

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image televizní stanice

Analysis of TV Channel Image

Student: Barbora Fišová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student: **Barbora Fišová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: Analýza image televizní stanice
Analysis of TV Channel Image

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy image
 3. Charakteristika televizní stanice Prima COOL
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza image televizní stanice Prima COOL
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- CLOW, E. Kenneth and Donald BAACK. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 4th ed. New Jersey: Pearson, 2010. 478 p. ISBN 0-13-815737-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 6. května 2016



Barbora Fišová

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska analýzy image	6
2.1	Firemní identita.....	6
2.1.1	Prvky firemní identity	6
2.2	Firemní identita ve vztahu k image	8
2.2.1	Společenská odpovědnost firem ve vztahu k image.....	10
2.3	Image	11
2.4	Značka	16
2.4.1	Branding a brandingové strategie.....	18
2.5	Image ve vztahu ke značce a symbolu.....	19
2.6	Analýza image	20
3	Charakteristika televizní stanice Prima COOL	23
3.1	Cílová skupina	23
3.2	Charakteristické prvky televizní stanice.....	23
3.3	Programový obsah televizní stanice	25
3.4	Výhody a nevýhody televizní stanice Prima COOL	30
3.5	Příležitosti a hrozby pro televizní stanici Prima COOL	31
3.6	Konkurence.....	31
3.6.1	Nova Cinema.....	32
3.6.2	Fanda	34
3.6.3	Smíchov.....	35
4	Metodika sběru dat.....	37
4.1	Přípravná fáze	37
4.1.1	Definice problému a cíle výzkumu	37
4.1.2	Metoda výzkumu.....	37
4.1.3	Nástroj výzkumu	38

4.1.4	Technika výběru respondentů	39
4.1.5	Pilotáž dotazníku	39
4.1.6	Náklady na výzkum.....	39
4.1.7	Časový harmonogram výzkumu.....	40
4.2	Realizační fáze.....	40
4.2.1	Postup při sběru dat	40
4.2.2	Metody analýzy	40
4.2.3	Struktura respondentů	41
5	Analýza image televizní stanice Prima COOL	44
5.1	Známost televizní stanice Prima COOL	44
5.2	Sledovanost televizní stanice Prima COOL	48
5.3	Názory respondentů	54
5.4	Hodnocení respondentů	56
6	Návrhy a doporučení.....	63
6.1	Pořady televizní stanice Prima COOL.....	63
6.2	Rozšíření povědomí o televizní stanici Prima COOL	66
6.3	Pozitiva a negativa televizní stanice Prima COOL	66
7	Závěr	68
	Seznam použité literatury	69
	Seznam zkratk	72
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Téma pro tuto práci bylo vybráno na základě úzkého vztahu marketingu k filmovým a televizním médiím a vlivu těchto médií na reklamu v České republice. I přes vzrůstající vliv a rozšiřování internetových médií do českých domácností zůstává faktem, že televizní reklama je nejvlivnější formou reklamy, co se týče české veřejnosti (Vysekalová a Doležilová, 2015).

V České republice jsou rozlišovány televizní a rozhlasové stanice soukromé a veřejnoprávní. Dále lze vysílání zařazovat jako celoplošné nebo regionální. Dle zákona č. 231/2001 Sb. uděluje licenci pro provoz televizní či rozhlasové stanice Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která také kontroluje programový obsah vysílání. Program televizní či rozhlasové stanice závisí na svobodném rozhodnutí provozovatele, do programu však mohou osoby a instituce, k tomu určené, zasahovat na základě zákona a v jeho mezích.

Vybranou stanicí, kterou se tato práce bude zabývat, je televizní stanice Prima COOL. Tato televizní stanice je mezi produkty svého druhu jednou z prvních, která se v České republice objevila, jedná se tedy v případě této stanice o pokus vytvořit na trhu televizních stanic v ČR něco nového, dosud nevidaného a zajímavého. Tento pokus se dá, při zvážení tématického a žánrového zařazení a současné pozice televizní stanice na trhu, považovat za poměrně úspěšný.

Cílem této práce je analyzovat image vybrané televizní stanice. Na základě analýzy jsou dále stanoveny návrhy a doporučení pro televizní stanici. Do práce je kromě analytické a návrhové části zahrnuta také část teoretická, která obsahuje charakteristiku zkoumaného subjektu, jeho vlastnosti, prostředí, ve kterém se nachází apod., pojmy, které jsou nezbytně nutné k pochopení dané problematiky v kontextu marketingového prostředí a samotného výzkumu, a také zvolený metodický přístup k danému výzkumu.

Analytická a návrhová část čerpá ze zdrojů pocházejících z daného výzkumu, teoretická část čerpá především z odborné literatury, tvrzení uvedená v práci jsou podpořena odkazy na odbornou literaturu a konkrétní autory, ale využívá také informace z vlastního výzkumu v rámci charakteristiky televizní stanice a jejího programu, přičemž informace pro výzkum charakteristiky televizní stanice jsou čerpány z internetových databází zabývajících se filmovými a televizními médii.

2 Teoretická východiska analýzy image

Tato kapitola se zabývá prvkem firemní komunikace, kterým je image (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2013), a jeho analýzou. Pojem image je dán do kontextu s ostatními pojmy, jako jsou např. firemní identita nebo značka, jenž s image úzce souvisí, a tyto pojmy jsou v kapitole definovány, případně blíže vysvětleny, stejně jako jsou podrobně popsány jejich vztahy.

2.1 Firemní identita

S pojmem firemní identita je možné se setkat v mnoha publikacích týkajících se nejen marketingu a marketingové komunikace, ale také managementu. Na pojem je odkazováno v zahraničních publikacích jako corporate identity nebo také zkráceně CI. Pojem firemní identita bývá zaměňován s pojmem corporate image, tedy firemní image. Firemní identita a firemní image ovšem nejsou dva zaměnitelné pojmy, existuje mezi nimi rozdíl, který bude v kapitole dále vysvětlen a stejně tak bude definován vzájemný vztah mezi těmito pojmy.

Podle Bedrnové a Nového (1998, s. 501) je firemní identita “cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí”.

Horáková definuje firemní identitu jako “strategicky naplánovanou představu, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Je „chápáním sebe sama“ a tvoří ji firemní filozofie, kultura, osobnost a design” (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 16).

Veber ve své publikaci charakterizuje pojem jako “úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, která se projevuje v takových komponentách, jako je design, kultura, chování organizace, komunikace a vlastní produkt” (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 16).

Pokud budou tyto definice vzaty v úvahu, je možné o firemní identitě říci, že je to komplexní strategický koncept utváření osobnosti organizace na základě její filozofie, vizuální prezentace, komunikace ale také jejího chování a výsledných produktů a služeb.

2.1.1 Prvky firemní identity

Vysekalová a Mikeš (2009) uvádějí čtyři základní prvky firemní identity, kterými jsou:

- firemní design (corporate design),

- firemní komunikace (corporate communication),
- firemní kultura (corporate culture),
- produkt či služba.

Firemní design dle Vysekalová a Mikeš (2009) formuje vizuální identitu firmy. Součástí firemního designu jsou následující prvky:

- název společnosti,
- logotyp,
- použité písmo,
- značka,
- barevné provedení všech komponent,
- grafické provedení obalových i propagačních materiálů,
- vzhled budov a prodejen,
- oblečení zaměstnanců.

Firemní design je podstatnou částí firemní identity, vzhledem ke skutečnosti, že je nejvíce viditelný. Dle Vysekalová (2012, s. 89) je, “z hlediska frekvence využívání jednotlivých smyslů při vnímání reklamy, nejčastěji využíván zrak a sluch”.

Firemní komunikace, jako součást identity firmy, obsahuje veškeré formy prezentace vizí a cílů společnosti, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím firmy, chování firmy, jejího vedení a zaměstnanců a stejně tak názory a postoje vůči vnějšímu a vnitřnímu prostředí, vůči aktuálnímu dění a otázkám, které se týkají obou prostředí (Clow a Baack, 2010).

Většina autorů se podle Vysekalová a Mikeš (2009) přiklání k názoru, že firemní komunikace zahrnuje následující prvky:

- vztahy s veřejností (public relations),
- firemní prezentace (corporate advertising),
- lidské vztahy (human relations),
- vztahy s investory (investor relations),
- komunikace se zaměstnanci (employee communications),
- vztahy s vládními institucemi (government relations).

Třetí z prvků firemní identity, kterým je **firemní kultura**, obsahuje veškeré hodnoty a cíle, charakter společnosti, vyjádřený myšlením, chováním, zvyklostmi a názorovou prezentací. Vedení firmy i její zaměstnanci by měli tyto hodnoty a názory sdílet a být s kulturou společnosti v co největší míře ztotožnění.

Mezi čtyři prvky firemní kultury, které uvádí Vysekalová a Mikeš (2009), jsou zahrnuty **symboly**, např. slang, způsob oblékání (dress code); **hrdinové**, tedy skuteční, popř. imaginární lidé, sloužící jako modely chování, nositelé tradic; **rituály**, tzn. neformální aktivity, formální schůze, plánování; **hodnoty**, tedy jakési povědomí o tom, co je správné a co je špatné, co je podstatné a co je nepodstatné, čemu věnovat svou pozornost a čím se řídit v případě provádění rozhodnutí, méně či více důležitých.

Pfeifer a Umlaufová definují kulturu firmy jako “souhrn představ, přístupů a hodnot, ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných” (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 67).

Produkt, jako klíčový prvek firemní identity, se svými vlastnostmi fyzickými, má pro uživatele také vlastnosti emocionálního charakteru. Pro formování firemní identity je důležité vzít v úvahu právě emocionální vlastnosti produktu, kterými jsou:

- celkový prožitek z toho, že produkt vlastníme a používáme,
- osobní identifikace s produktem, personifikace,
- uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu,
- vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení,
- produkt jako symbol umožňující sebevyjádření, stylizaci člověka (Vysekalová a Mikeš, 2009; Kotler a Keller, 2013).

Produkt musí tedy uspokojovat potřeby jeho uživatelů na úrovni jak funkční tak emocionální.

2.2 Firemní identita ve vztahu k image

Tomek a Vávrová (2007) chápou firemní identitu jako součást konceptu podnikové komunikační politiky (corporate identity policy). Podniková komunikační politika se podle těchto autorů skládá ze tří složek (corporate design, corporate expression a corporate culture), přičemž všechny tyto složky spolu musí fungovat v jakési vzájemné souhře a jejich cílem je vytvoření žádoucí image firmy.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 17) zmiňují také pojem management firemní identity (corporate identity management), jenž má za cíl “profilaci firmy směrem k vlastním zaměstnancům i navenek k relevantním cílovým či vztahovým skupinám. Jde o vytvoření představy o osobnosti firmy jako základu k vytváření její věrohodnosti, jistoty, důvěry a dalších žádoucích vlastností”.

Skrze firemní identitu organizace komunikuje s vnějším ale i vnitřním prostředím a tím se snaží formovat či přetvářet představu o sobě samé. Touto představou, kterou o organizaci mají jednotlivci i celky z vnějšího i vnitřního prostředí, je image. Firemní image je dále promítána i na produkty a služby, které firma vytváří či poskytuje.

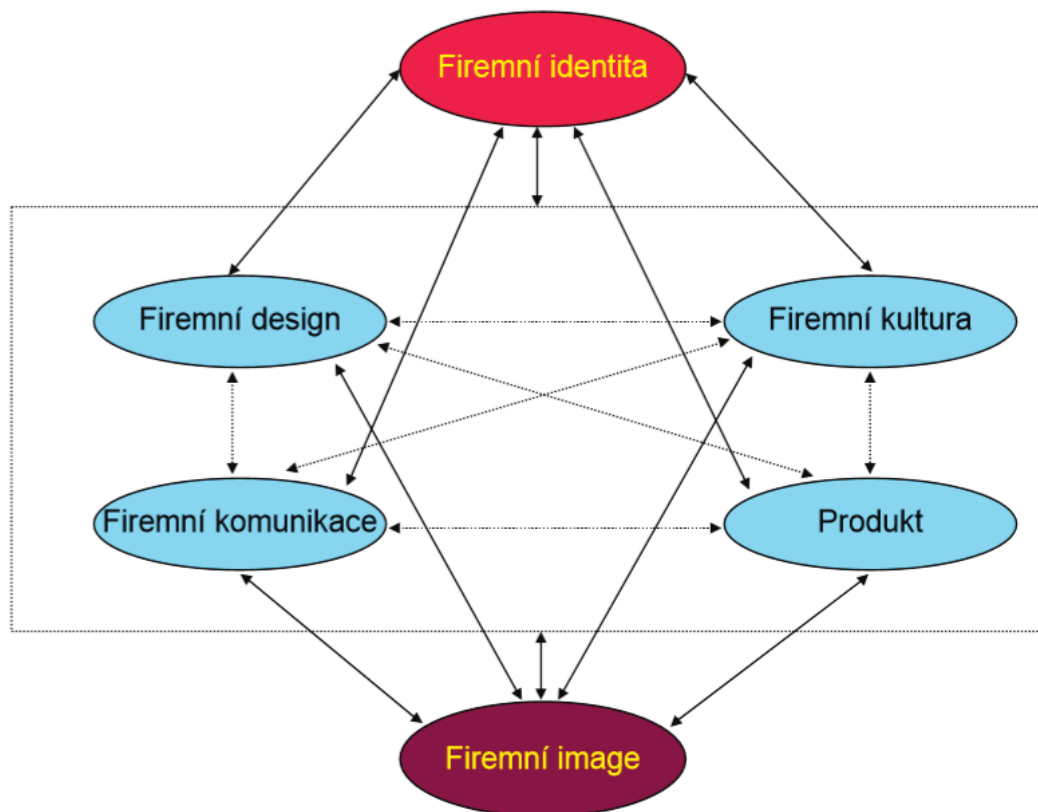
Vztahy jednotlivých prvků firemní identity k firemní image lze definovat následovně: Prostřednictvím **firemního designu** se firma snaží dostat do povědomí potenciálních uživatelů, snaží se spojit svou firmu v představách veřejnosti s obrazy konkrétního ale i abstraktního charakteru. Vytvořením snadno zapamatovatelného loga či sloganu, skrze asociaci s danou kombinací barev či tvarů, se firma snaží zacílit na tu část mozku člověka, která má na starost paměť a učení a kde se tedy na základě daných vjemů vytváří a uchovává image (Vysekalová, 2014).

Firemní komunikace oslovuje vnější i vnitřní prostředí prezentací svých vizí a názorů odpovídajícím způsobem tak, aby bylo dosaženo pozitivního vnímání společnosti v představách lidí, tedy žádoucí image firmy a jejích značek, produktů či služeb (Clow a Baack, 2010).

Firemní kultura vyjadřuje charakter společnosti, prezentuje její hodnoty a osobnost. Často je v souvislosti s firemní kulturou řeč o firemním chování (corporate behavior), jenž zahrnuje chování jak vedení firmy, tak jejích zaměstnanců. Firemní kultura by měla odpovídat firemní komunikaci společnosti. V opačném případě může široká veřejnost přisuzovat společnosti negativní vlastnosti a tedy nežádoucí image (Bedrnová a Nový, 1998).

Produkty či služby, které firma poskytuje, by taktéž měly splňovat kritéria očekávaná na základě inzerce společnosti tak, aby nedocházelo k rozporu mezi produktem a jeho vlastnostmi prezentovanými a reálnými. V opačném případě, kdy jsou rozdíly podstatného charakteru, může tato skutečnost vyvolávat negativní reakce a tedy nežádoucí asociaci image produktů či služeb s firmou (Kotler a Keller, 2013).

Vykydal dle Vysekalová a Mikeš (2009) ve své práci uvádí model, v němž jsou zakresleny vztahy mezi jednotlivými prvky firemní identity a image, viz obrázek 2.1. Při pohledu na vyobrazený model je zřejmé, že jednotlivé části systému se vzájemně ovlivňují. Změnou jednoho prvku tedy může dojít i ke změně celého systému.



Obr. 2. 1 Systém firemní identity a image dle Vysekalová a Mikeš (2009, s. 21)

Firemní identita je tedy prostředkem k ovlivňování image firmy. Všechny prvky firemní identity by měly fungovat v jakési vzájemné harmonii. V případě, že dochází k nesouladu např. mezi firemní komunikací a firemní kulturou nebo firemní kulturou a názory a postoji vedení či zaměstnanců, může toto na veřejnost působit negativním dojmem stejně jako rozdíl produktu prezentovaného a reálného. Každá část firemní identity, i firemní identita jako celek, může svým vzezřením ovlivnit image a stejně tak image může ovlivňovat jednotlivé části firemní identity, včetně firemní identity jako takové, ať už směrem žádoucím či nežádoucím.

2.2.1 Společenská odpovědnost firem ve vztahu k image

Pojem společenská zodpovědnost firem (corporate social responsibility), který uvádí Vysekalová a Mikeš (2009), a jeho význam, je v současnosti nutné vzít taktéž v úvahu při formování a udržování pozitivní image firmy. Ekonomická, ekologická a morální udržitelnost

výroby produktů by si měla najít své místo v kultuře firmy, v jejích vizích budoucna a také v cílech, jenž jsou denně nejen prostřednictvím produktů sdělovány jak vnějšímu, tak vnitřnímu prostředí firmy.

V rámci společenské odpovědnosti firem zmiňují Vysekalová a Mikeš (2009) tzv. triple bottom line, tedy systém tří pilířů, které sociální odpovědnost firem zahrnuje. Těmito jsou:

- zisk (profit),
- lidé (people),
- planeta (planet).

Tyto tři pilíře reprezentují tři oblasti, do kterých se společenská odpovědnost firem promítá a to ekonomickou, sociální a environmentální. Podobně na problematiku společenské odpovědnosti firem nahlíží Kotler a Keller (2013), ti to autoři dále zmiňují prostředí technologické a politicko-právní. Míra odpovědnosti firem v těchto oblastech ovlivňuje smýšlení lidí o firmě, jejích značkách a produktech. Není možné se soustředit pouze na jedinou, vzhledem ke skutečnosti, že tyto oblasti fungují v jakémsi vzájemném vztahu.

2.3 Image

Samotné slovo image má v angličtině více významů, jedním z nich je podle Longman Dictionary of Contemporary English (2014) také veřejný názor (public opinion), kdy image je definována jako názor, který lidé mají o osobě, organizaci, produktu, atd. nebo to jak osoba, společnost, atd., působí na veřejnost.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 96) formulují několik definic pojmu image na základě tezí mnoha autorů zabývajících se problematikou. Z těchto jsou uvedeny tři:

“Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu“,

“Image má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emocionálně zabarven a projevují se specifické vlivy skupinového působení“,

“Image představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení na charakteristicky prožité detaily. Umožňuje psychické zvládnutí okolního světa na základě selekčního principu a přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb“.

Efektivní marketingová komunikace má dle Clow a Baack (2010) za úkol vytvoření specifického dojmu v myslích klientů a zákazníků. Na tento dojem je v publikaci odkazováno

jako na firemní image (corporate image). Image je také podle těchto autorů jakýmsi shrnutím toho, za čím si firma stojí a jakou pozici na trhu zaujímá. Image může mít v představě každého člověka trochu jiný charakter, firemní image je však souhrnem představ celé veřejnosti.

Vysekalová a Mikeš (2009) datují začátek vývoje budování osobnosti firmy na základě image do 50. let dvacátého století. Cílem této strategie bylo změnit vztah zákazníka a firmy z anonymního na osobní, tedy vytvořit emocionální vazby mezi nimi. Nesoulad mezi jednotlivými prvky firemní identity však v lidech vzbuzoval nežádoucí představy o produktu a vyvolával nedůvěru ve firmu.

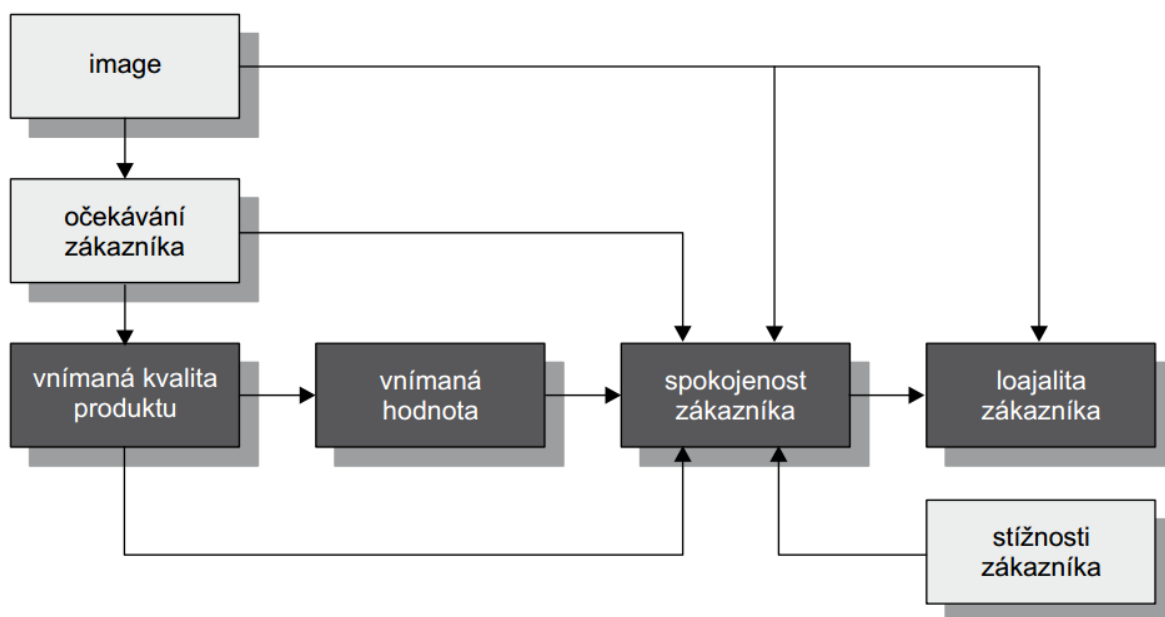
Image je měřitelná proměnná a účelnými prostředky ji lze ovlivňovat. Více o měření a analýze image bude řečeno v kapitole 2.6 Analýza image.

“Lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.”. Vysekalová a Mikeš (2009, s. 94)

“Z marketingového pohledu je důležité, že to, co spotřebitel kupuje, je celková „osobnost“ produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emocionální kvality, které si s ním spojuje. Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání.”. Vysekalová a Mikeš (2009, s. 94).

Jak uvádí Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 243), image představuje “souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka ke značce firmy nebo produktu”.

V prostředí marketingového výzkumu vytvořili Foret a Stávková model spokojenosti zákazníka (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). Na obrázku 2.2 je možné vidět vliv image na očekávání zákazníka, jeho následnou spokojenost a loajalitu v kontextu měření spokojenosti zákazníka.



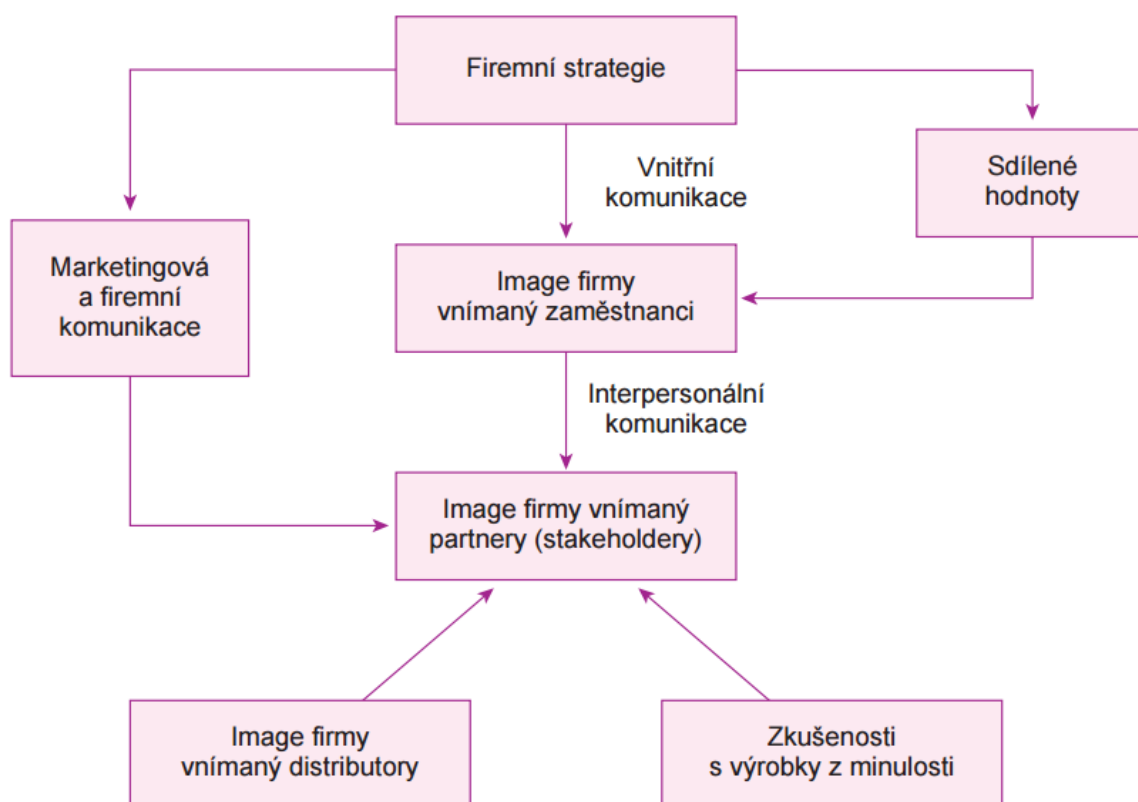
Obr. 2. 2 Model spokojenosti zákazníka dle Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 243)

Vysekalová a Mikeš (2009) dále sdílí názor Herbst na skutečnost, že existuje paralela mezi lidmi a firmami. **Firmy jsou vytvářeny lidmi**, jsou to společnosti lidí se společnými zájmy a cíly. **Firmy mají lidské vlastnosti**: je možné firmu popsat vlastnostmi, které sdílejí i lidé, jako např. spolehlivá, vstřícná, přátelská, “cool”, apod. **Firmy se vyvíjejí podobně jako lidé**, učí se ze svých chyb, vyvíjejí se, mění se v čase. **Firma může navázat vztahy** se svými cílovými skupinami: firma jako přítel, pomocník, rádce. **Lidé mohou firmám propůjčit svoji osobnost**: zakladatelé, tvůrci ale i ředitelé společností mohou představovat danou firmu a její vize. **Firmy mohou mít lidskou podobu**, jméno firmy může nést postava reprezentující firmu, ať už smyšlená či reálná. **Firmy prostřednictvím lidí v komunikaci ožívají**, pro komunikaci s veřejností jsou firmami často používány např. celebrity ale i “běžní” lidé.

Lidé se snáze ztotožňují s něčím, čemu rozumí, co je jim vlastní. V případě “polidštění” firmy je poté pro člověka jednodušší firmu zařadit do kategorií, přisoudit jí dané vlastnosti. Lidé firmám přisuzují vlastnosti na základě vlastních zkušeností a názorů ale také zkušeností a názorů ostatních, tedy jsou schopni přejímat názory a i na základě těchto názorů vytvářet představy o firmě a její osobnosti. Přiřazením konkrétních vlastností vzniká v myšlenkách lidí komplexní představa o firmě, tedy image firmy, jejích značek a produktů. Představa není však vždy založená pouze na faktech, může jít o jakési zjednodušení skutečnosti, projekci vlastností na základě pocitů, nepodložených konkrétními argumenty či fakty. Tato představa je tedy subjektivního charakteru, nikoliv objektivního. Cílem firmy je prezentovat se takovým způsobem, aby došlo k rozšíření chtěného náhledu na firmu a její činnost v představách lidí.

Vysekalová a Mikeš (2009) zmiňují několik autorů a jejich pohled na prvky a způsoby ovlivňování image, mezi nimi např. Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, kteří zdůrazňují vliv firemní identity a komunikace, velkou váhu přisuzují chování zaměstnanců firmy.

Faktory ovlivňující image firmy definuje Dowling dle Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) a Vysekalová a Mikeš (2009) ve svém modelu. Jak je možné vidět na obrázku 2.3., klade Dowling taktéž důraz na vliv komunikace interní i externí a ztotožnění zaměstnanců s hodnotami firmy.



Obr. 2. 3 Faktory ovlivňující image firmy dle Vysekalová a Mikeš (2009, s. 104)

Dle Clow a Baack (2010) existují dva druhy faktorů, které ovlivňují firemní image, a to hmotné a nehmotné. Mezi hmotné faktory patří:

- produkty a služby,
- místa prodeje,
- továrny na výrobu,
- reklama, propagace, prezentace a další formy komunikace,
- firemní název a logo,
- obalové materiály,
- zaměstnanci.

Mezi nehmotné jsou zařazeny:

- firemní, osobnostní politiky, a vztahy s prostředím;
- ideály a hodnoty osobnosti firmy;
- kultura země a umístění firmy;
- mediální zprávy.

Všechny tyto prvky mohou kladně i záporně ovlivnit ale také úplně změnit image firmy. Žádoucí image firma může budovat i několik let, jedna mediální zpráva však např. může negativně změnit vnímání firmy veřejností i během jediného dne.

Image může přinášet výhody nejen firmě ale i dalším subjektům na trhu. Z tohoto pohledu stanovili Clow a Baack (2010) tři skupiny rolí, které image zaujímá, a to role z pohledu firmy, zákazníka a vztahů na trhu firem.

Role firemní image **z pohledu firmy** obsahuje rozšíření pozitivních postojů zákazníků k novým produktům a službám, schopnost požadovat vyšší cenu za své produkty a služby, věrnost zákazníka vedoucí k častějším nákupům, ústní doporučení firmy zákazníky, lepší výsledky z cílení reklamy, schopnost získat kvalitní zaměstnance a závěrem také hodnocení analytiků v prospěch firmy.

Role image firmy **z pohledu zákazníka** jsou následující: ujištění o kvalitě při provádění preferenčních a nákupních rozhodnutí, ujištění o jistotě koupě v případě, že má zákazník malé či žádné znalosti a zkušenosti s nákupem produktu či služby, snižování času v procesu rozhodování o koupi a psychologická podpora a sociální přijetí nákupu.

Role image firmy **z pohledu trhu firem** snižuje riziko spolupráce, investice či koupě produktů a služeb firmy jinou firmou. Stejně jako u pohledu zákazníka snižuje pozitivní image firmy čas nutný k provedení rozhodnutí o spolupráci s firmou, zvyšuje pravděpodobnost zahájení spolupráce a vytvoření vztahu mezi danými firmami. Kladná image firmy zvyšuje také její důvěryhodnost na trhu. Čím více osobních doporučení má firma od jiných firem a institucí, tím více se jí otevírají možnosti navýšení množství nákupů již spolupracujících firem ale také navázání nových vztahů s dalšími firmami či institucemi.

Pozitivní image firmy může tedy zlepšit postavení firmy na trhu, ať už se jedná o trh firem (B2B), trh zákazníků (B2C) nebo o trh vládních institucí (B2G).

2.4 Značka

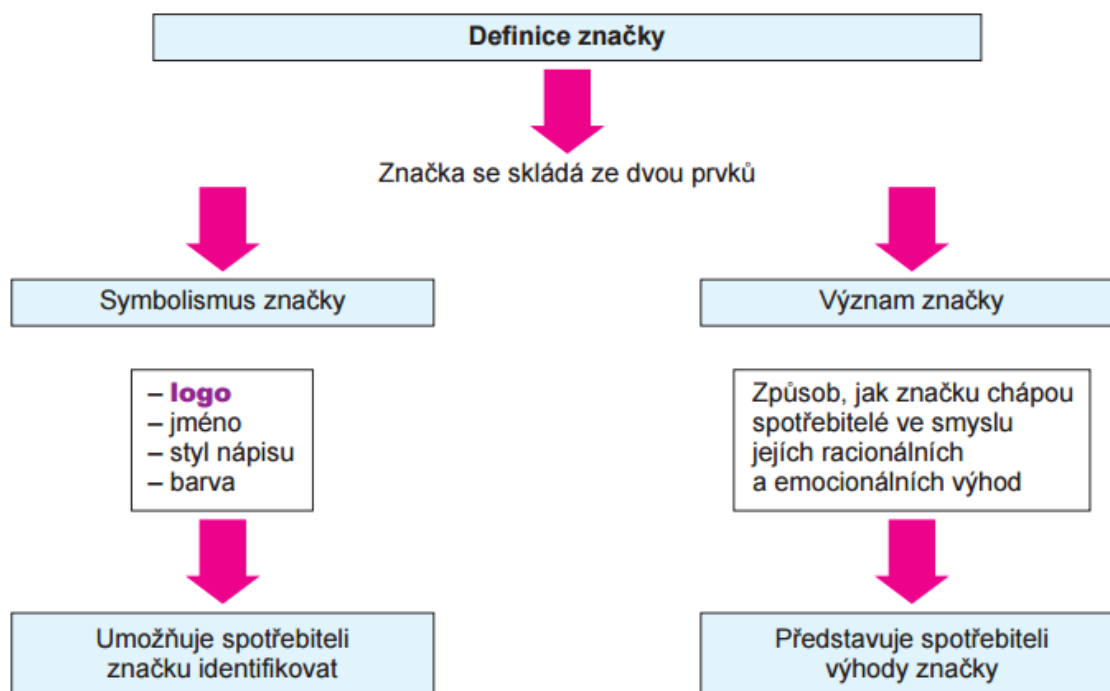
Podle Kotler a Keller (2013, s. 280) definuje American Marketing Association značku (brand) jako “název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních”.

Dle Clow a Baack (2010) jsou značky názvy přidělené jednotlivým produktům či službám, nebo skupinám vzájemně se doplňujících produktů a služeb.

Značka a její název jsou úzce spojeny s vizuální prezentací firmy, s logem, barvami, písmem, apod., které jsou použity pro prezentaci produktů a služeb a jejich skupin. Velkou roli může také hrát slogan, jeho psaná i mluvená forma a také hudba podkreslující reklamní propagaci v médiích. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1.1, zrak a sluch jsou totiž nejčastěji používané smysly při vnímání vjemů, které vyvolává reklama (Vysekalová, 2012). Vizuální a sluchové vjemy mohou tedy nejčastěji v lidech asociovat spojitost se značkou.

Značka z pohledu marketingového výzkumu je dle Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 223) “nositelkou nabídky, její klíčová role je generovat zisky právě tím, že nabízí hodnoty, za něž je zákazník ochoten zaplatit”.

Vysekalová a Mikeš (2009) uvádějí ve své publikaci model loga jako součásti značky, viz obrázek 2.4.



Obr. 2. 4 Logo jako součást značky dle Výsekalová a Mikeš (2009, s. 49)

Na obrázku 2.4 je možné vidět, že značka obsahuje dva komponenty a to symbolismus a význam. Symbolismus značky umožňuje snadnou identifikaci značky, asociaci vizuálního zpracování značky se samotnou značkou. Význam značky definuje to, co značka představuje pro spotřebitele z hlediska účelu, ať už racionálního či emocionálního charakteru.

Clow a Baack (2010) ve své publikaci uvádějí dvě formy, kterých může značka nabývat, ve vztahu k ostatním značkám. **Totožnost značky** (brand parity), tedy takové postavení značky na trhu, kdy rozdíly, které odlišují značku a její produkty od jiných značek jsou tak malé či nepodstatné, že je lze jen těžko rozeznat, a **hodnotu značky** (brand equity), což je soubor charakteristik, které jsou výjimečné a unikátní pro jednu konkrétní značku a zároveň je to schopnost značky být vyčleněna z nepřehledného množství značek spotřebiteli, jako jedna, která je odlišná od ostatních.

Kotler a Keller (2013) dále uvádějí, že hodnota značky pocházející od zákazníka je pozitivní v případě, kdy spotřebitelé reagují na výrobky a služby lépe, když znají jejich značku. Naproti tomu může značka nabývat i negativní hodnoty a to v případě, že spotřebitelé reagují na výrobky a služby hůře, když znají jejich značku, než když ji neznají.

Mezi prvky značek zařazují Kotler a Keller (2013) **zapamatovatelnost**, tedy jak snadno si spotřebitelé značku zapamatují a jak rychle jsou schopni vybavit si její charakteristiky; **smysluplnost**, jinak řečeno, zda jsou výrobky a služby této značky totožné s prezentovaným účelem; **libivost**, tedy jestli je značka schopna zaujmout a zda působí estetickým dojmem na spotřebitele; **přenositelnost**, schopnost značky přenést svou image i na jiné výrobky ve stejných či jiných kategoriích; **adaptabilitu**, schopnost přizpůsobit se novým trendům v čase; **ochranitelnost**, tedy možnosti, jakými lze značku ochránit právně a v rámci konkurence na trhu.

Zapamatovatelnost, smysluplnost a libivost jsou prvky budujícími a tvořícími značku, přenositelnost, adaptabilita a ochranitelnost jsou dle Kotler a Keller (2013) prvky obrannými, tedy chrání hodnotu značky.

2.4.1 Branding a brandingové strategie

Pojem branding označuje tvorbu a zavádění značek na trhu (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003). Kotler a Keller (2013, s. 281) říkají, že pojem branding vyjadřuje “obdaření výrobku nebo služby silou značky”. Jde tedy o aktivní snahu prezentace rozdílů mezi výrobky značek vlastních a konkurenčních, vyjádření toho, čím produkty dané značky jsou a co umí.

Kotler a Keller (2013) a Clow a Baack (2010) dále uvádějí tři druhy brandingové strategie:

- individuální nebo separátní rodinné značky (house of brands),
- korporátní deštníkové značky nebo názvy společností (branded house),
- podznačky.

Individuální nebo separátní rodinné značky jsou značky, jenž nenesou jméno firmy, každá značka výrobků ve své kategorii má vlastní název, může být budována samostatně. Výhodou této strategie je ochrana před nekalým dopadem pověsti jedné značky na ostatní značky, v rámci firmy.

Korporátní deštníkové značky nebo názvy společností jsou značky, jenž nesou jméno firmy. Firma a její jméno tedy označuje všechny výrobky stejných i různých kategorií. Výhodou této strategie je projekce hodnoty, kvality a pověsti firmy na všechny výrobky napříč výrobními kategoriemi.

Podznačky zaujímají své místo někde mezi individuálními a korporátními značkami, umístění je ovlivněno tím, ke které z těchto dvou strategií se firma přiklání více. Podznačky jsou značkami nesoucí jméno vlastní v rámci jednotlivých kategorií a zároveň jméno firmy napříč kategoriemi. Kombinace těchto dvou strategií může přinášet výhody obou strategií. Každá značka je budována samostatně, má vlastní název, ale jméno firmy obsažené v názvu konkrétních značek zároveň slouží jako obranný mechanismus v konkurenčním prostředí jednotlivých firem. Zvolením vhodné brandingové strategie může firma posílit svou pozici na trhu.

2.5 Image ve vztahu ke značce a symbolu

V následující kapitole bude vysvětlen vztah image firmy a jejích značek, bude definován vztah symbolu k image a také způsoby, jakými je možné oba tyto vztahy ovlivňovat.

Dle Clow a Baack (2013) se dají mnohé z výhod pozitivní image firmy aplikovat také na značky. Silná značka si může účtovat více za své výrobky a služby, poskytuje ujištění o koupi a zkracuje čas nutný k učinění rozhodnutí v nákupním procesu spotřebitele.

Značka a všechny charakteristické části, tvořící její podstatu, vycházejí z identity firmy a zároveň jsou její součástí. Stejně tak jako firemní identita a části jejího systému mohou ovlivňovat image firmy, může také značka a její image ovlivňovat a být ovlivňována image firmy.

Logo, a všechny jeho komponenty, jako důležitá součást symbolismu značky a firemní identity, má významný vliv na image firmy a značky a stejně tak má vliv na to, jak je subjekt vnímán spotřebiteli, jaké vlastnosti jsou mu přisuzovány a na základě jakých asociací je spojováno s firmou, jejími značkami a produkty.

Dle Vysekalová a Mikeš (2009, s. 35) “symbol slouží jako prostředek k vytváření a proměňování pozice produktu ve vnímání spotřebitele, diferencuje ho a hraje důležitou roli i při posilování či obohacování image”.

Různý výklad symbolů jednotlivci a také zájmovými skupinami či celými kulturami lidí, může znamenat potíže při volbě takových symbolů, které budou korespondovat s vysněnou image firmy a její identitou. Vědy zabývající se významem a chápáním jednotlivých symbolů, sémiotika a sémantika, přinášejí znalosti, které je nutné vzít v úvahu při volbě symbolů, jenž

budou reprezentovat konkrétní značky a jejich produkty, v širším významu také firmu, její identitu a image.

“Bylo prokázáno, že asociace inovativnosti, odbornosti a důvěryhodnosti spojené s image korporace přímo ovlivňují názory spotřebitelů” (Kotler a Keller, 2013, s. 300).

Při volbě brandingové strategie je nezbytné vzít v úvahu vliv image firmy na image jednotlivých značek. Každá značka může být na základě volby dané strategie v různé míře ovlivňovaná image firmy. V případě individuálních nebo separátních rodinných značek není vliv image firmy na image značky tak obrovský, jako u strategie korporátních deštníkových značek nebo názvů společností. Co se týče vlivu image firmy na image značky, stojí tyto dvě strategie na opačných koncích pomyslné stupnice vlivu, v případě použití strategie podznaček lze tento vliv zvoleným způsobem moderovat, tedy rozložit riziko nežádoucích efektů vlivu image firmy na image značky a naopak.

2.6 Analýza image

Podstatou image je, jak již bylo řečeno, souhrn představ, názorů a zkušeností veřejnosti týkajících se daného subjektu, v tomto případě firmy, značky či produktu. Image subjektu dále ovlivňuje spotřebitele v procesech rozhodovacího a nákupního charakteru. Analýza image je klíčová v takových případech, kdy dochází ke změnám v rámci vnějšího či vnitřního prostředí (Vysekalová a Mikeš, 2009). Z vnějšího prostředí by se tyto změny mohly týkat:

- konkurence - nové firmy, značky a výrobky na trhu,
- legislativy - úprava zákonů týkajících se daní, životního prostředí, bezpečnosti apod.,
- módních vln - nové trendy v oblékání, jídle, životním stylu a názorech.

Co se týče vnitřního prostředí, můžou změnu image ovlivnit:

- nové výrobky - rozšíření výrobní řady, expanze do jiných kategorií výrobků atd.,
- zaměstnanci - změna v postojích, názorech, chování zaměstnanců,
- vedení - obměna manažerů, ředitelů či lidí na vedoucích pozicích,
- vlastnictví - změna majitele firmy, změna názvu firmy, různá spojení firem nebo značek v jiné firmy či značky.

Těmto změnám je v některých případech nutné se přizpůsobit, potřebné rozhodnutí je pak formulováno také na základě analýzy image, která může nastínit to, jak se změny promítly do image firmy či značky, v širším významu také do prodeje a zisků, a jak dále postupovat v rámci uchování či zlepšení zjištěné image firmy či značky, jak zapůsobit na zvýšení prodeje a zisků.

Analýza image by měla být prováděna v pravidelných časových intervalech, aby bylo možné mapovat proměnu image firmy v čase, nejen na základě konkrétních změn vnitřního i vnějšího prostředí. Pravidelné záznamy o analýzách image mohou poté sloužit k porovnání stavu před a po zavedení či uskutečnění dané změny.

Analýza image podle Vysekalová a Mikeš (2009, s. 130) “slouží jako nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace”.

Vysekalová a Mikeš (2009) ve své publikaci shrnují postup při analýze image. Nejprve je dle těchto autorů nutné definovat proměnné, které působí na tvorbu image a ovlivňují její vývoj. Tyto je nutné dále analyzovat zvoleným způsobem, odpovídajícím charakteru subjektu, jehož image má být dále zkoumána. Neexistuje jediná všeobecně platná metoda analýzy image pro všechny subjekty na trhu. Je nutné vhodnou kombinací různých metod a postupů vytvořit takový postup, který povede k zahrnutí veškerých charakteristik subjektu a faktorů ovlivňujících image daného subjektu a jejich následné správné analýze. Po analýze je nutné data zpracovat čitelným způsobem a pak je možné je dále prezentovat.

Image z hlediska analýzy tvoří tři základní komponenty dle Vysekalová a Mikeš (2009) a to afektivní (emoční) komponent, kognitivní (poznávací) komponent a konativní (aktivní nebo také behaviorální) komponent.

Afektivní (emoční) komponent označuje hodnocení na základě pocitů, které o daném subjektu má spotřebitel, ve zkratce - zda se mu líbí nebo ne, jestli je jeho vztah k subjektu pozitivního či negativního charakteru.

Kognitivní (poznávací) komponent obsahuje vědění, tedy znalosti a zkušenosti, které má spotřebitel s daným subjektem, tedy zda spotřebitel zná či nezná subjekt, zda se s ním setkal, slyšel o něm nebo jej již zahlédl

Konativní (aktivní nebo také behaviorální) komponent, což jsou veškeré aktivity a chování, jenž jsou spojené s daným subjektem, to jestli spotřebitel subjekt využívá, jak ho využívá, zda se mu vyhýbá nebo ho vyhledává.

Při prezentaci výsledků a následném zavádění opatření je nutná schopnost rozlišit hodnocení spotřebitelů, které způsobuje špatná nebo jen nevhodně zvolená komunikace a pak hodnocení plynoucí čistě z jádra podstaty subjektu. Na základě všech zjištění je pak nutné provést opatření, kterými bude dosaženo žádaných výsledků (Clow a Baack, 2010).

Zvolenou metodou, která bude v této kapitole dále vysvětlena a popsána a je často používanou při analýze image, je polaritní profil.

Polaritní profil je jakousi zjednodušenou variantou sémantického diferenciálu. Sémantický diferenciál je dle Vysekalová a Mikeš (2009, s. 134) “metoda, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, které jsou dále interpretovány na objektivní bázi”.

Podle Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 171) je cílem polaritního profilu “přenést kvalitativní charakteristiky, jako představy (či postoje) respondenta o produktu, značce, firmě, image apod., do kvantitativní podoby”.

Polaritní profil (sémantický diferenciál) obsahuje několik dvojic vlastností, které jsou protikladné. Obvykle je to v počtu 5-10 dvojic. Tyto vlastnosti naproti sobě stojí na hodnotící škále, která je 5-7bodová. Respondenti zaznačí na škále své hodnocení tak, aby se přiklánělo více k té variantě, se kterou souhlasí, míra souhlasu pak odpovídá vzdálenosti hodnocení od dané vlastnosti, čím blíže, tím jistější souhlas respondenta se skutečností, že daná vlastnost odpovídajícím způsobem popisuje subjekt, kterého se hodnocení týká a naopak. Hodnoty zjištěné pro jednotlivé dvojice vlastností se sečtou a vydělí počtem respondentů, tedy vypočítá se průměrné hodnocení. Zakreslení do grafu je obvykle takové, že mezi každými dvěma vlastnostmi je na stupnici zakreslen bod, který značí průměrné hodnocení a všechny tyto body jsou pak spojeny vertikálními spojnicí pro lepší představu.

Při výběru vlastností, které budou použity pro výzkum, je nutné vzít v úvahu, že existují tři druhy faktorů (Vysekalová a Mikeš, 2009):

- faktory hodnotící: dobrý - špatný, krásný - ošklivý, pohodlný – nepohodlný;
- faktory potenční: velký - malý, silný - slabý, prostorný – těsný;
- faktory aktivity: rychlý - pomalý, výkonný - nevýkonný, pohyblivý - nepohyblivý, a další.

Konkrétní dvojice vlastností a jejich použití v polaritním profilu je možné vidět v kapitole 5 Analýza image televizní stanice Prima COOL.

3 Charakteristika televizní stanice Prima COOL

V České republice jsou rozlišovány dva druhy televizního a rozhlasového vysílání a to soukromé a veřejnoprávní. Dále je možné rozlišit vysílání celoplošné a regionální. Televizní vysílání je v České republice upraveno zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání č. 231/2001 Sb. Společnost FTV Prima, spol. s.r.o. je vedle Nova Group společností CET 21, spol. s.r.o. jedním ze dvou hlavních provozovatelů soukromých televizních stanic v České republice. Jedním z produktů této společnosti je také televizní stanice Prima COOL, která je celoplošným digitálně vysílaným programem (FTV Prima, 2016a).

Poprvé mohli na svých obrazovkách diváci shlédnout program televizní stanice 1. dubna 2009. Prima COOL vznikla jako tematická větev původní televizní stanice Prima a úspěšný start Primy COOL následovala v roce 2011 stanice Prima love a v roce 2013 stanice Prima ZOOM, obě tematicky a žánrově zaměřené. V roce 2015 skupina Prima obohatila svou nabídku ještě o kanály Prima MAX a Prima Comedy Central (FTV Prima, 2016a).

3.1 Cílová skupina

Cílová skupina televizní stanice Prima COOL odpovídá věkové skupině obyvatelstva v intervalu 15 – 54 let. Tento interval byl stanoven na základě charakteru pořadů vysílaných televizní stanicí. Co se týče složení z hlediska pohlaví, je v cílové skupině převážná část programu cílena na muže, ženy však nevyjímáje. Vlastnost společná pro cílovou skupinu je smysl pro humor a nadsázku. S přihlédnutím k vysílaným pořadům a prvkům objevujícím se v reklamních předělech stanice, je na místě tvrdit, že cílová skupina, kterou se stanice snaží zaujmout, má také pozitivní vztah ke kultuře 90. let a k populární kultuře raných let 21. století.

3.2 Charakteristické prvky televizní stanice

V reklamních předělech stanice často figuruje nespisovná čeština. Použitým jazykem se stanice snaží svým divákům přiblížit, snaží se navodit přátelskou atmosféru a zmenšit vzdálenost, která odděluje vedení stanice a její diváky. Reklamní předěly televizní stanice, upozorňující na vysílané pořady, v tomto případě plní funkci reklamy, především z důvodu nehmotnosti produktů, které televizní stanice jako poskytovatel služeb nabízí. „Aby reklama používala běžně používaná slova“ je jeden z obecných požadavků lidí na reklamu dle výzkumu Factum Invenio z roku 2007, na který odkazuje Vysekalová (2012). Téměř 70 % účastníků výzkumu označilo požadavek za důležitý, jak je možné vidět v tabulce 3.1.

Jaká by reklama měla být? (N = 1014, v %)	rozhodně důležité	spíše důležité	spíše nedůležité	rozhodně nedůležité	neví	celkem
Aby byla pravdivá	66	28	3	1	1	100%
Aby byla důvěryhodná, dalo se jí věřit	63	31	4	1	1	100%
Aby obsahovala důležité informace	59	35	3	2	1	100%
Aby byla srozumitelná	58	37	3	1	1	100%
Aby neobsahovala žádné násilí	57	33	7	2	1	100%
Aby vzbuzovala důvěru ve výrobek	55	39	4	1	1	100%
Aby byla slušná, bez vulgárních slov	54	35	8	2	1	100%
Aby byla originální, plná nápadů	41	42	9	5	2	100%
Aby byla nevťiravá, nepodbízel se	40	46	10	2	2	100%
Aby byla pohodová	38	46	9	3	4	100%
Aby byla snadno zapamatovatelná	37	45	13	3	2	100%
Aby byla vtipná	37	43	15	3	2	100%
Aby byla výrazně jiná než ostatní	29	41	18	8	4	100%
Aby používala běžně používaná slova	28	41	22	6	3	100%
Aby byla odvážná	20	35	25	15	5	100%

Tab 3. 1 Jaká by reklama měla být? dle Vysekalová (2012, s. 179); upraveno autorem

Dle výzkumu Factum Invenio, jehož výsledky publikuje Vysekalová (2012), je také možné vidět, že celých 80 % dotazovaných označilo požadavek na vtipnou reklamu za důležitý. Televizní stanice Prima COOL obsahuje prvek humoru nejen ve velké části vysílaných pořadů ale především v reklamních předělech stanice, odkazujících na vysílané pořady. “Hlas” televizní stanice, Jan Dolanský, svými vtipnými komentáři dodává Primě COOL osobitý a jedinečný styl. V roce 2011 byla Prima COOL oceněna organizací CCC (Creative Copywriters Club) za nejlepší textařský počín roku cenou Zlaté pero (Krupka, 2012).

V barevných schématech televizní stanice se nejčastěji vyskytují barvy zelená, bílá a černá ve vzájemné kombinaci. Zelená barva je podle Behrense barvou mladou, osvěžující, kyselou ale také klidnou (Vysekalová, 2012), světle zelená barva je na limbické mapě umístěna v místě, kde se vyskytuje humor, fantazie, požitek, otevřenost a sny (Vysekalová, 2014). Význam použité dominantní barvy koresponduje s mnoha vlastnostmi televizní stanice Prima COOL. Zelená ve významu mladá vyjadřuje cílovou skupinu televizní stanice. Osvěžující koresponduje se skutečností, že Prima COOL je poměrně novou stanicí, oproti např. samotné Primě, a její vysílací program je naprosto odlišný od ostatních starších stanic, stejně tak jako

způsob propagace nabízených pořadů a stanice samotné. Humor je jedním z hlavních prvků použitých v reklamních předělech stanice, fantazie a sny vystihují některé z vysílaných pořadů. V roce 2012 se Prima COOL spojila s firmou Semtex – výsledkem tohoto spojení byl energetický nápoj Semtex Cool, kyselý nápoj obsahující jasně zelené barvivo (Marketingové noviny, 2012).

Logo televizní stanice Prima COOL, jenž je možné vidět na obrázku 3.2 vychází z loga stanice Prima, viz obrázek 3.1, nápis Prima je však odsunut na stranu, otočen o 90° a je poměrně nevýrazný v porovnání s podtitulem COOL. Samotné slovo COOL však neobsahuje dvě písmena O ale vždy dvě a dvě opačné závorky svým tvarem pouze připomínající vzhled písmene. Závorky poskytují prostor pro vkládání symbolů, obrázků a informací tak, aby logo bylo stále přítomné. Za vzhled loga televizní stanice je zodpovědné grafické studio Oficina ve spolupráci s Vladimírem Řehákem a Petrem Skálou. V tuzemské soutěži Czech Grand Design zvítězilo studio v roce 2009 v kategorii Cena veřejnosti. V prestižní soutěži BDA Europe Awards vyhrálo logo v roce 2010 druhou cenu v kategorii BEST ORIGINAL LOGO DESIGN (Oficina, 2011).



Obr. 3. 1 Logo TV stanice Prima dle Kalda (2007)



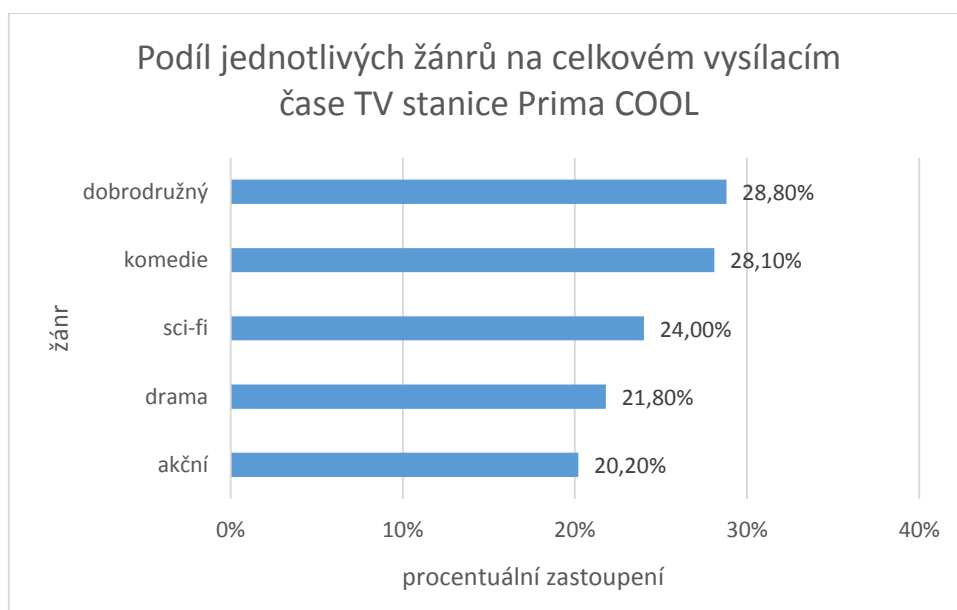
Obr. 3. 2 Logo TV stanice Prima COOL dle FTV Prima (2016b)

3.3 Programový obsah televizní stanice

Na následujících obrázcích je možné vidět statisticky zpracované informace získané z televizního programu v období od 19. ledna do 1. února 2015, doplněné informacemi o

žánrech, stopáži a geografickém původu produkce jednotlivých pořadů. Tyto informace byly čerpány z internetových databází IMDb.com a CSFD.cz, není-li uvedeno jinak.

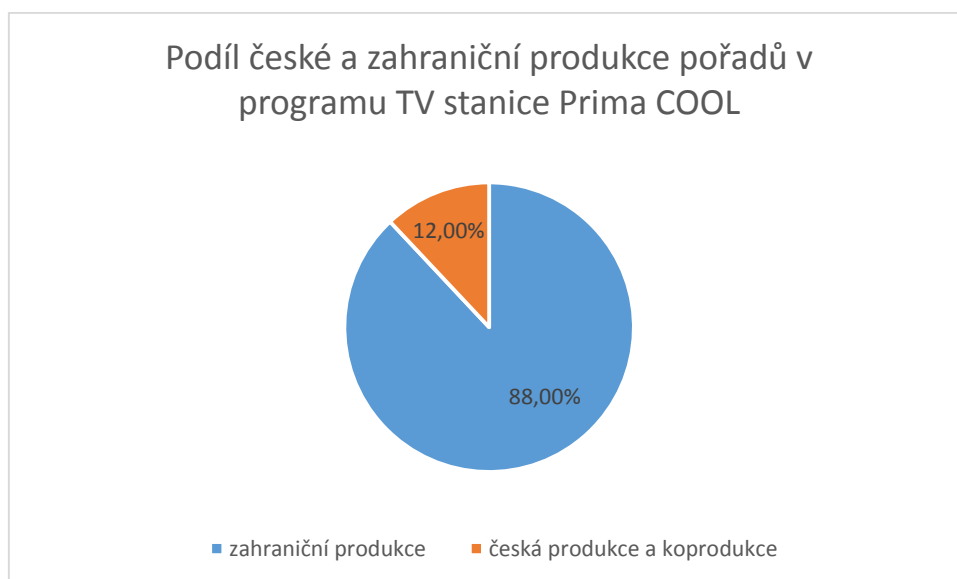
Graf na obrázku 3.3 znázorňuje podíl pěti nejčastěji se vyskytujících žánrů ve vysílacím čase stanice dle četnosti opakování a stopáže jednotlivých pořadů, které se do daného žánru zařazují. Jeden pořad může být zařazen do jedné žánrové kategorie např. Teorie velkého třesku (komedie) nebo i do několika žánrových kategorií, např. Akta X (drama, mystery, sci-fi) (IMDb, 2016).



Obr. 3. 3 Podíl jednotlivých žánrů na celkovém vysílacím čase TV stanice Prima COOL

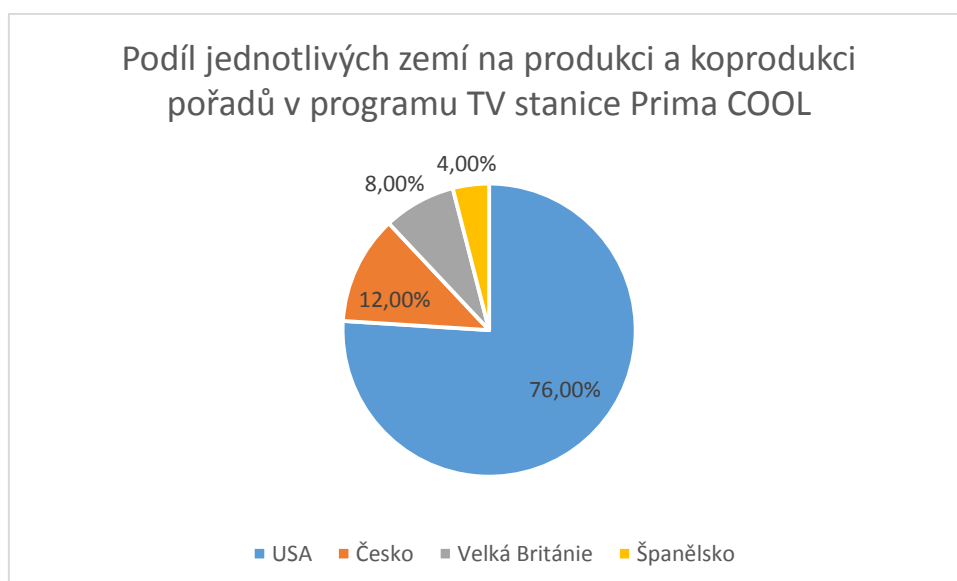
V programu televizní stanice se objevují pořady různých žánrů, mezi nejfrekventovanější však patří komediální pořady, dobrodružné pořady, sci-fi, dramata a akční filmy a seriály, jak je možné vidět na obrázku 3.3. Velkou četnost výskytu v programové náplni televizní stanice mají také pořady dokumentární, s mysteriózní tematikou nebo reality TV show.

Velká část pořadů v programu televizní stanice Prima COOL jsou pořady převzaté ze zahraniční produkce, které se v programu objevují téměř z 90 %, viz obrázek 3.4. Ve vysílacím čase se tedy divák ve většině případů setká s pořadem ze zahraniční produkce, méně často může pak narazit i na pořad z produkce a koprodukce Česka.



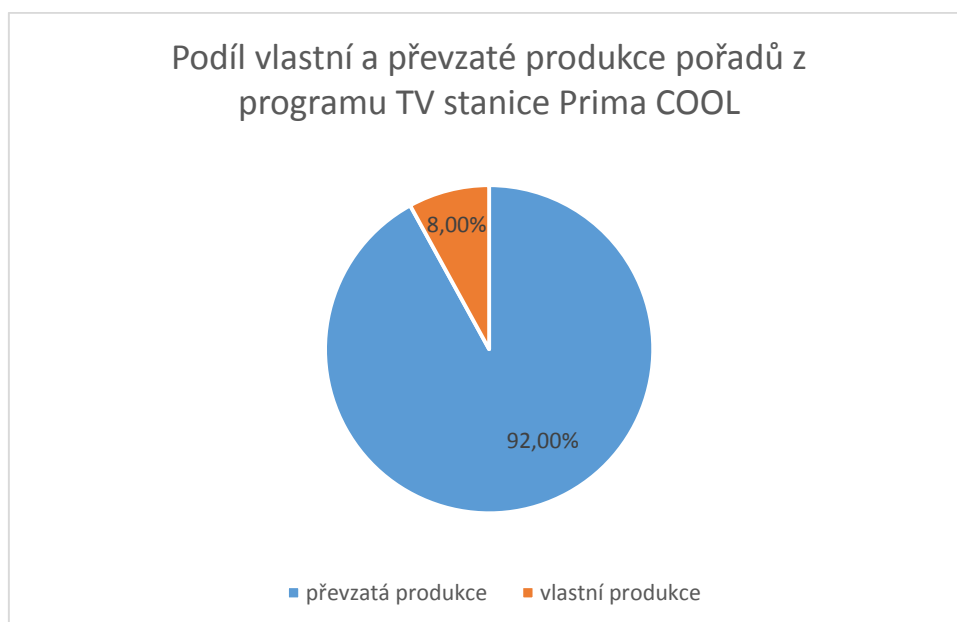
Obr. 3. 4 Podíl české a zahraniční produkce pořadů v programu TV stanice Prima COOL

Největší podíl z hlediska země původu mají na produkci a koprodukci pořadů obsažených v programu televizní stanice Prima COOL Spojené státy, jejichž produkce zaujímá mezi produkcemi všech zemí více než tři čtvrtiny. Zbylou čtvrtinu pořadů tvoří pořady z produkce Česka, Velké Británie a Španělska, viz obrázek 3.5.



Obr. 3. 5 Podíl jednotlivých zemí na produkci a koprodukci pořadů v programu TV stanice Prima COOL

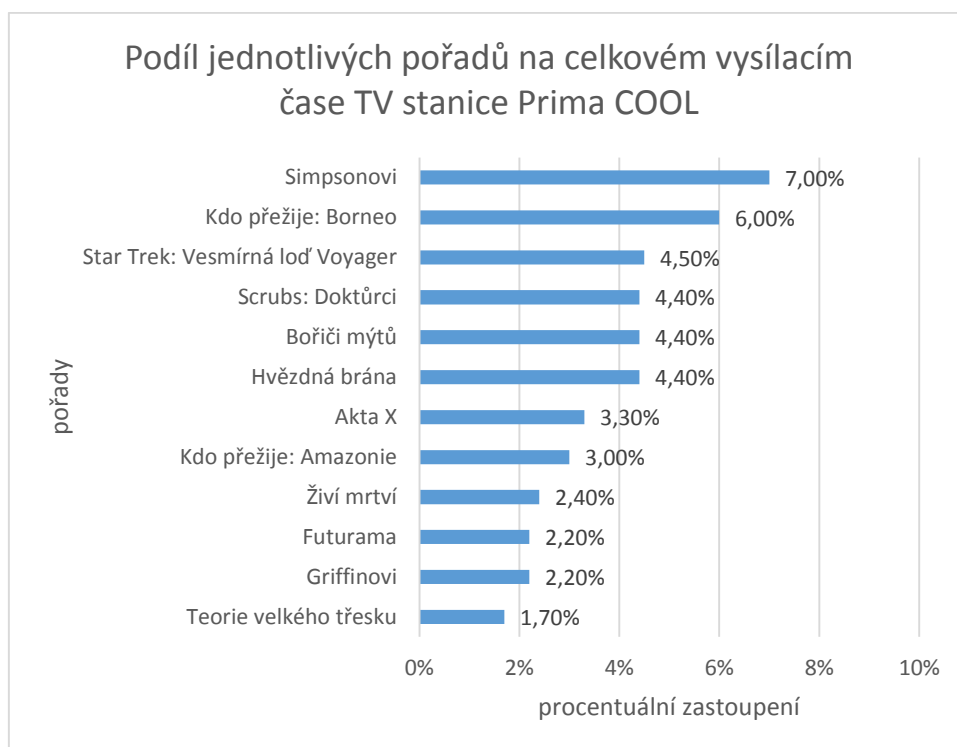
Ve vysílání se však objevují také pořady z české produkce, včetně pořadů z vlastní produkce televizních stanic Prima a Prima COOL, viz. obrázek 3.6.



Obr. 3. 6 Podíl vlastní a převzaté produkce pořadů z programu TV stanice Prima COOL

V rámci vlastní produkce jde konkrétně o pořady RE-PLAY (herní magazín), Aplikace (magazín o aplikacích pro chytré telefony), Pekelná výzva (game-show) a Autosalon (automobilový magazín). Vlastní produkce v případě Primy COOL netvoří však ani 10% z celkové produkce pořadů obsažených ve vysílacím programu stanice.

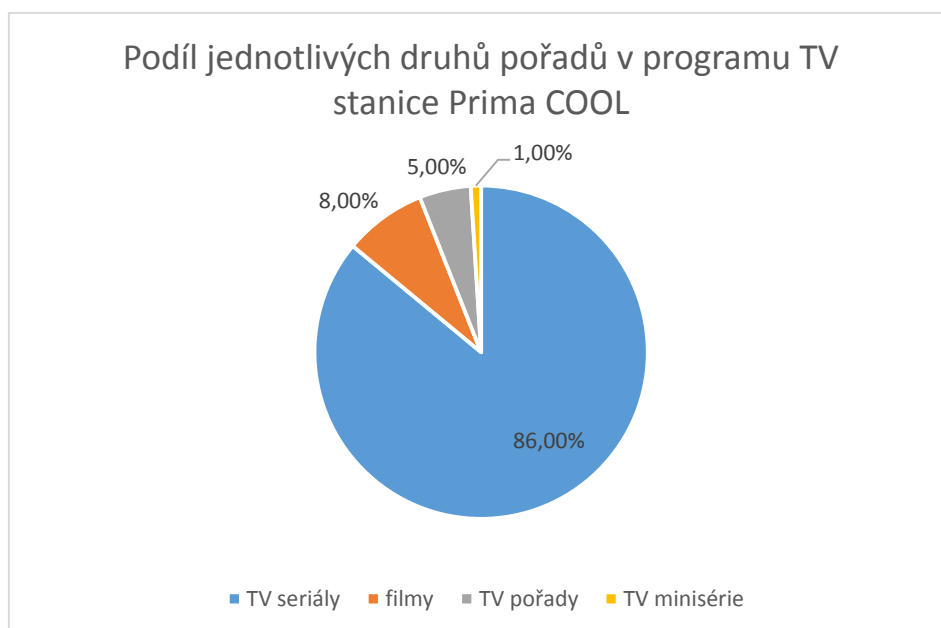
Na obrázku 3.7 je možné vidět, že nejčastěji vysílaným pořadem z hlediska četnosti výskytu v programu televizní stanice a také z hlediska celkového vysílacího času věnovaného tomuto pořadu je pořad Simpsonovi, americký animovaný komediální seriál, který je ve světě vysílán nepřetržitě již od roku 1989 (IMDb, 2016). Vysílací čas seriálu částečně zasahuje do prime-time (19:00 – 23:00), vysílá se zpravidla od 18:30, vždy po dvou a více dílech. Díly z předešlého dne však můžeme sledovat i po čtrnácté hodině.



Obr. 3. 7 Podíl jednotlivých pořadů na celkovém vysílacím čase TV stanice Prima COOL

Mezi nejčastěji vysílanými pořady se vyskytují také dvě řady ze série reality-show Kdo přežije, kterými jsou Borneo a Amazonie. Velký prostor ve vysílacím čase mají pořady s tematikou sci-fi a to Star Trek: Vesmírná loď Voyager, Hvězdná brána, Akta X a Futurama.

Z hlediska druhu pořadů se v programu televizní stanice nejčastěji vyskytují TV seriály, jak je možné vidět na obrázku 3.8. Pořady, zakreslené v předchozím grafu, se všechny řadí do kategorie TV seriál. Tento druh pořadu má obvykle svou pravidelnou vysílací dobu a je vysílán dlouhodobě a opakovaně, v několikanásobných reprízách.



Obr. 3. 8 Podíl jednotlivých druhů pořadů v programu TV stanice Prima COOL

3.4 Výhody a nevýhody televizní stanice Prima COOL

Co se týče výhod, která má televizní stanice Prima COOL, např. v rámci konkurence, lze mezi ně rozhodně zařadit skutečnost, že na trhu televizních stanic funguje stanice již přes šest let. Má tedy poměrně ustálenou pozici mezi ostatními stanicemi. Prima COOL je vlastněna společností FTV Prima spol. s.r.o., ve které má podíl FTV Prima Holding a.s. Velké společnosti mají více finančních prostředků na nákup práv k vysílaným pořadům, což je obrovskou výhodou televizní stanice – vytváří se tím možnost k vysílání nových pořadů ze zahraniční produkce, které jsou pro diváky atraktivnější. Dále se v reklamních předělech stanice vyskytuje prvek humoru, což, jak už bylo zmíněno, diváky přitahuje. Prima COOL také vydává časopis Aplikace, který obsahuje novinky ze světa aplikací pro chytré telefony, čímž se dostává za hranice televizního vysílání a má tak šanci svou značkou oslovit další zákazníky.

Nevýhodou televizní stanice je její cílová skupina. Ta nezahrnuje veškeré obyvatele ČR ale pouze její část, která je svým charakterem omezená věkově i zájmově. Existuje tedy jakási hranice sledovanosti stanice, přes kterou se s daným zaměřením nelze dostat. Stanice je také úzce žánrově vymezená, což opět limituje počet potenciálních diváků. Mezi další slabiny televizní stanice patří také vlastní tvorba. Pořady z vlastní produkce televizní stanice Prima COOL nejsou vždy úspěšné. Například magazín pro muže menZONE z roku 2012 se ve vysílání příliš dobře neuchytil a byl proto záhy zrušen. Nepříliš dobré postavení má také televizní stanice co se týče filmů, například ve srovnání s televizní stanicí Nova Cinema. Filmy vysílané na Primě COOL jsou ve většině případů staršího data a nejsou až tak populární mezi masami, tedy opět oslovují pouze úzkou skupinu lidí.

3.5 Příležitosti a hrozby pro televizní stanici Prima COOL

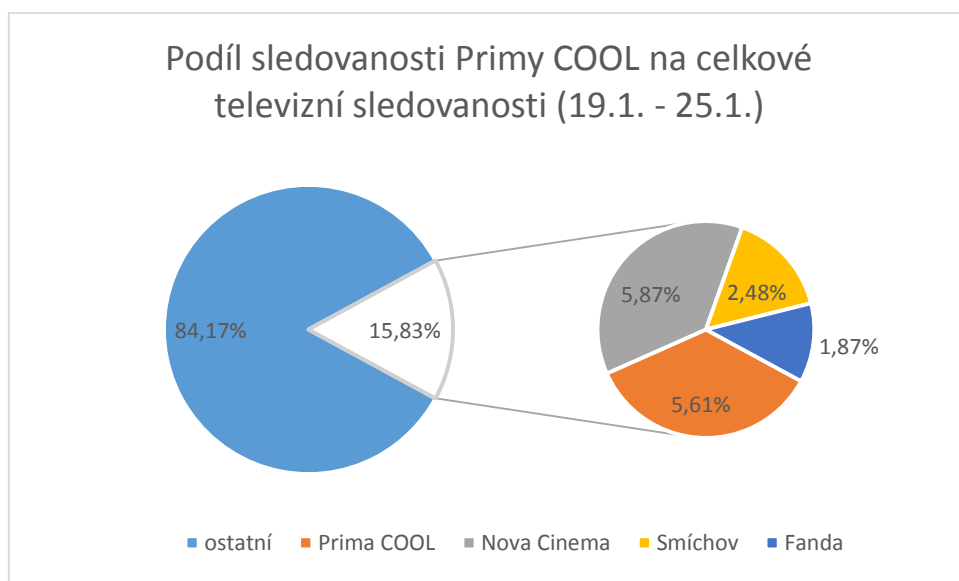
Za příležitost pro televizní stanici Prima COOL by se dalo považovat angažování populárních celebrit do vysílaných programů. Nejúspěšnější pořady z vlastní produkce stanice, RE-PLAY a Aplikace, uvádí v herní komunitě známý recenzent her Mikoláš Tuček. Opět jde však o osobnost známou v zájmově vymezené skupině lidí. Za úspěšnou by se v tomto směru dala považovat zimní kampaň Gott to be COOL s Karlem Gottem, který se na přelomu roku 2014 a 2015 objevoval v reklamních předělech stanice (Vojtěchovská, 2015). Tato kampaň však byla krátkodobého charakteru a Prima COOL by tedy pomohla dlouhodobější spolupráce s celebritou, která je známá a oblíbená napříč věkovými i zájmovými skupinami. Zájem o stanici by dále mohl vzbudit seriál z novější produkce, který má ovšem již vytvořenou základnu fanoušků. Rozšíření internetové televize a průnik do dalších netelevizních médií také může pomoci zvýšit sledovanost stanice nebo alespoň povědomí o značce.

Velkou hrozbou pro televizní stanici Prima COOL jsou ostatní konkurenční stanice. Ohrožit pozici Primy COOL na trhu by mohla nově vzniklá stanice, zaměřená na totožnou cílovou skupinu, vysílající pořady žánrově podobné a aktuálnější. Hrozbou nejen pro Primu COOL, ale i pro ostatní televizní stanice je, z hlediska poptávky, klesající zájem o televizní vysílání, který koresponduje s rozšiřováním internetu do českých domácností a jeho možnostmi. Existující možnost nelegálního stažení aktuálních zahraničních seriálů ohrožuje zájem lidí o samotné televizní vysílání v takové podobě, v jaké ho známe dnes. Nové seriály ze zahraniční produkce nemohou být vysílány v aktuálním čase z důvodu velké finanční náročnosti a také z důvodu zpožděného uvolňování práv ke koupi. Avšak zařazením aktuálních seriálů do programu může televizní stanice získat na svou stranu alespoň ty, kteří nejsou tak zběhlí v práci s internetem a nebo například ty, kterým se přičítá nelegální stahování.

3.6 Konkurence

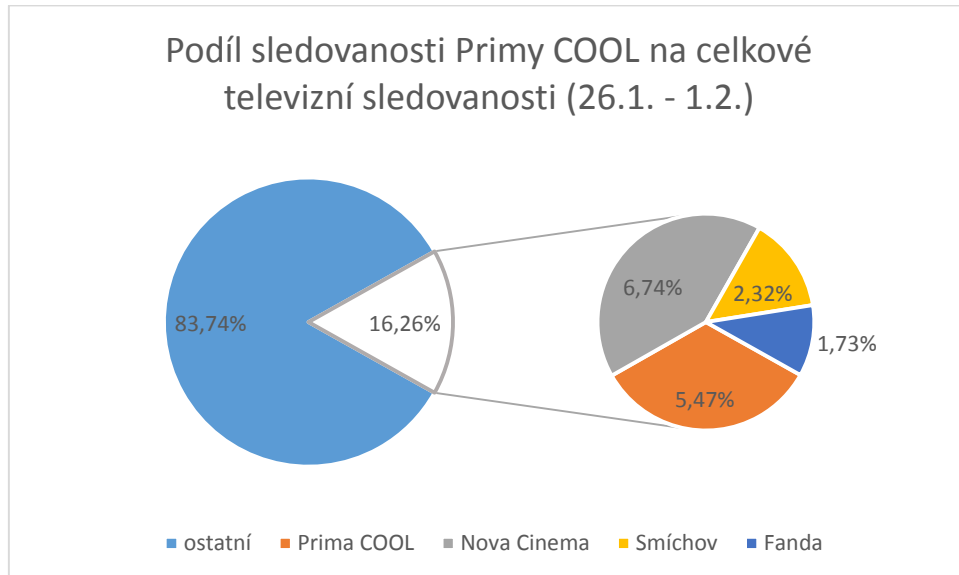
Mezi hlavní konkurenty televizní stanice Prima COOL patří stanice Nova Cinema, Smíchov a Fanda. O konkurenci se jedná především z hlediska žánrového vymezení, tedy pořadů, které se objevují v programu televizních stanic. Cílové skupiny těchto stanic se svým charakterem rovněž podobají, jak bude zmíněno v podkapitolách 3.6.1, 3.6.2 a 3.6.3.

Mezi konkurenčními stanicemi má Prima COOL dobré postavení. V týdnu od 19.1. do 25.1. 2015 byla sledovanost televizních stanic Prima COOL a Nova Cinema téměř totožná, tedy 5,61 % a 5,87 %, sledovanost stanic Smíchov a Fanda se pohybuje okolo hranice 2 %, viz obrázek 3.19. Jedná se o informace za celý den, nikoliv za prime-time.



Obr. 3. 9 Podíl sledovanosti Primy COOL na celkové televizní sledovanosti (19.1. - 25.1.) dle ATO – MEDIARESEARCH (2016); upraveno autorem

Největším konkurentem Primy COOL z hlediska sledovanosti je stanice Nova Cinema jejíž sledovanost se pohybuje na stejné úrovni, avšak z důvodu zařazení velmi populárních filmů do vysílacího času stanice v některých týdnech dochází k překonání sledovanosti Primy COOL o jedno až dvě procenta., viz obrázek 3.10.

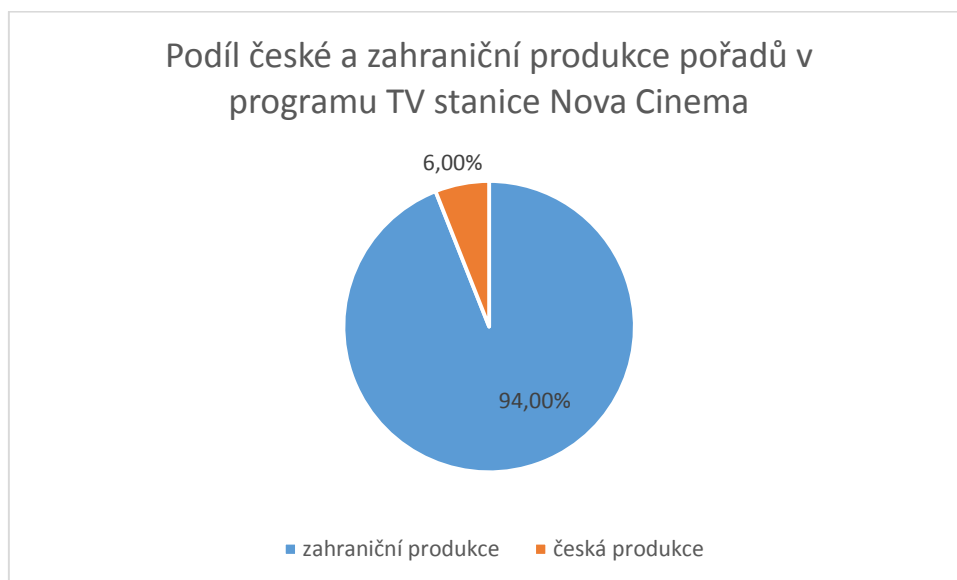


Obr. 3. 10 Podíl sledovanosti Primy COOL na celkové televizní sledovanosti (26.1. - 1.2.) dle ATO – MEDIARESEARCH (2016); upraveno autorem

3.6.1 Nova Cinema

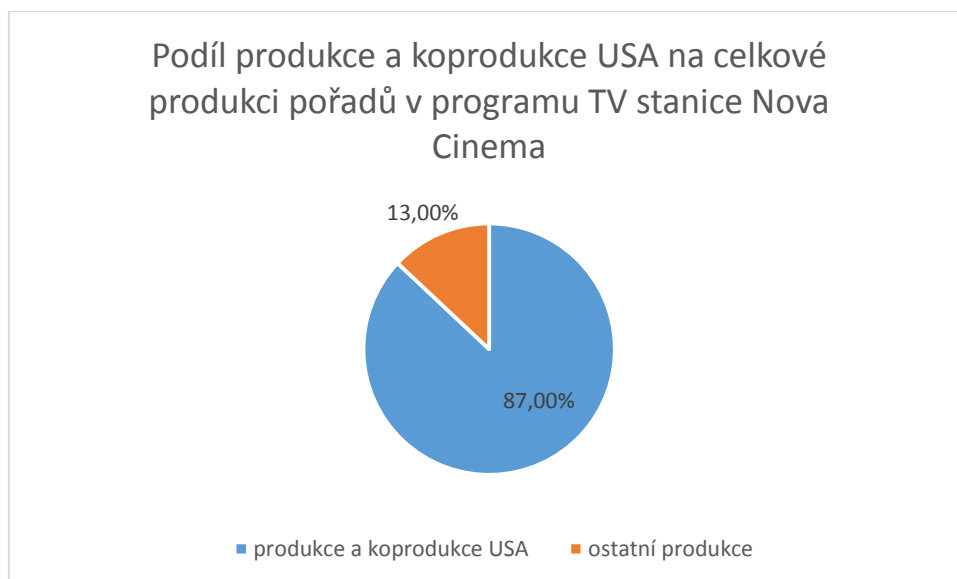
Nova Cinema je stanice provozovaná společností CET 21. Vysílání započala v prosinci roku 2007 a jak je zřejmé z jejího sloganu („Žijeme filmem.“), jedná se o stanici zaměřenou

především na filmy a filmové nadšence bez rozdílu v preferenci žánru (CET 21, 2016c). Pořady v programu televizní stanice pocházejí převážně ze zahraniční produkce, viz obrázek 3.11. Cílová skupina stanice odpovídá věkové struktuře 15+ let, nezaměřuje se však pouze na ženy nebo muže. Svým programem oslovuje jak filmové fanoušky, tak nenáročné diváky, kteří si u televize chtějí spíše odpočinout.



Obr. 3. 1 Podíl české a zahraniční produkce pořadů v programu TV stanice Nova Cinema

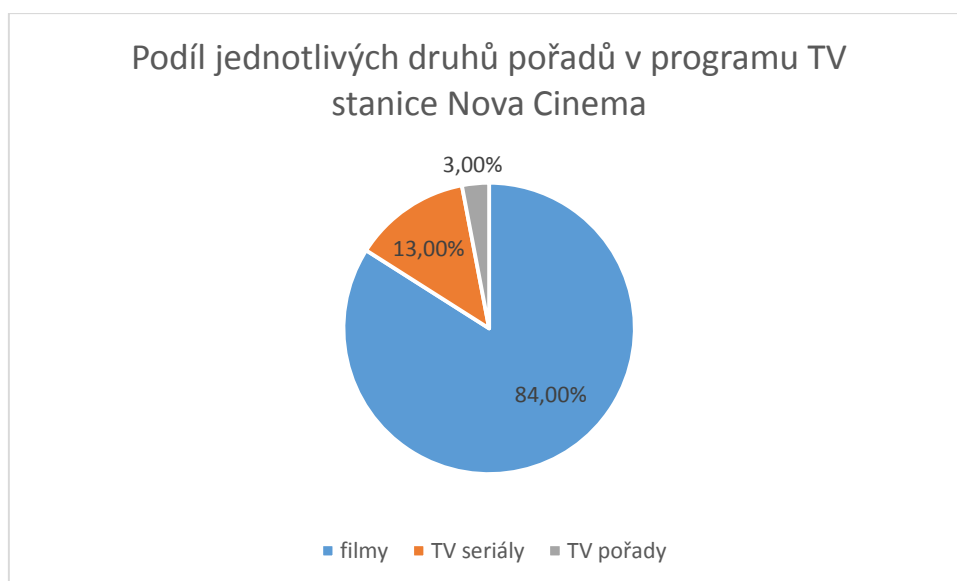
Většina pořadů v programu televizní stanice Nova Cinema pochází z produkce či koprodukce USA. V programu televizní stanice se dále objevují filmy především z produkce a koprodukce Německa a Francie, viz obrázek 3.12.



Obr. 3. 12 Podíl produkce a koprodukce USA na celkové produkci pořadů v programu TV stanice Nova Cinema

Je tedy zřejmé, že divák se při sledování této stanice setká nejpravděpodobněji s pořady ze zahraniční produkce, konkrétně tedy z produkce Spojených států, v menší míře s pořady z produkce jiných zemí.

Na obrázku 3.13 je možné vidět, že druh pořadu nejčastěji se vyskytující v programu televizní stanice Nova Cinema je film. Program však zahrnuje také několik seriálových řad, které mají své místo ve vysílacím čase a jsou vysílány v pravidelných intervalech, např. americká reality-show The Amazing Race.

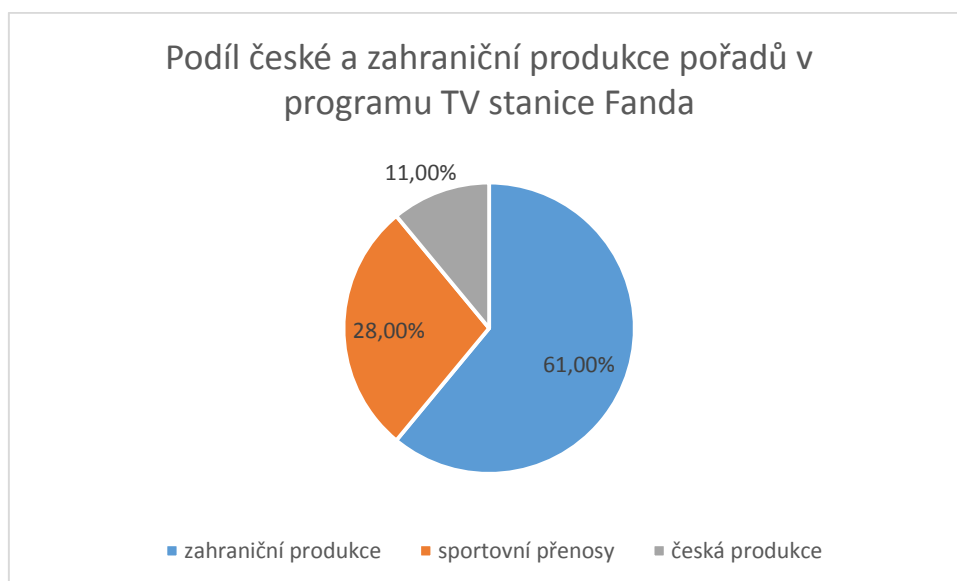


Obr. 3. 2 Podíl jednotlivých druhů pořadů v programu TV stanice Nova Cinema

3.6.2 Fanda

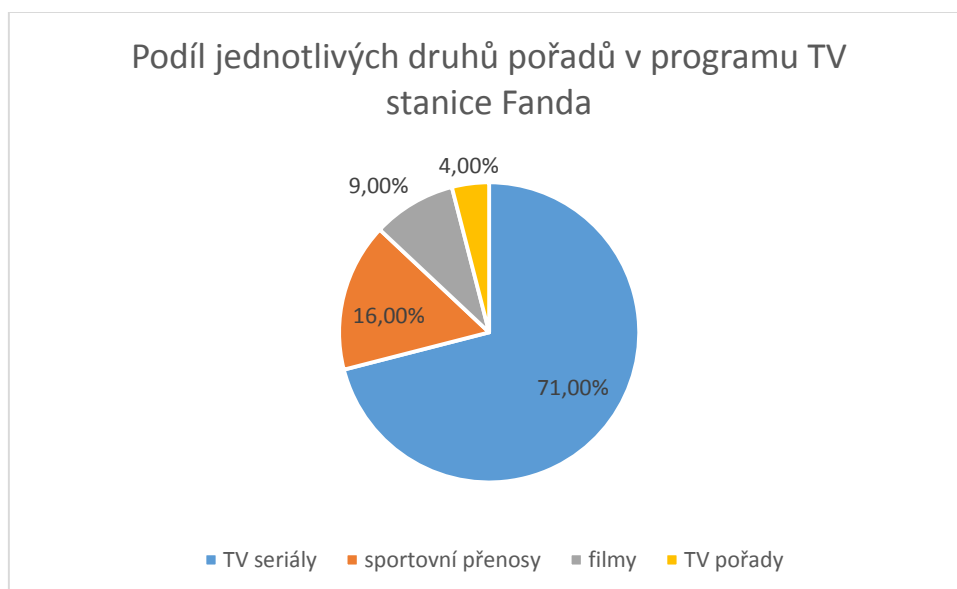
Fanda je televizní stanice provozovaná rovněž společností CET 21. Součástí skupiny Nova je od července 2012 a program stanice je zaměřen převážně na filmy a seriály ze zahraniční produkce. Sloganem této stanice je jakási definice toho, čím je Fanda: „*Fanda je fanoušek do života. Je fanoušek do hezkých dívek, do pořádné akce a do super seriálů a filmů. Je fanoušek do sportu i do zábavy*“ (CET 21, 2016b). V programu stanice se objevují pořady různých žánrů, od krimi, přes akční pořady, sportovní záznamy a živé přenosy, ale také pořady s erotickou tematikou. Cílová skupina stanice je vymezená věkovou kategorií 15+ let a je zaměřena na muže, kteří sdílejí zájem o sport, auta, krásné ženy a akční zábavu.

Na obrázku 3.14 je možné vidět podíl zahraniční a české produkce a také sportovních přenosů na vysílacím programu televizní stanice Fanda. Z grafu je patrné, že největší podíl zaujímá zahraniční produkce. Více než čtvrtinu programu zaujímají sportovní přenosy, které se na ostatních stanicích, v rámci konkurence, téměř nevyskytují.



Obr. 3. 34 Podíl české a zahraniční produkce pořadů v programu TV stanice Fanda

Z obrázku 3.15 je možné vyčíst informace o podílu jednotlivých druhů pořadů, které se objevují v programu televizní stanice Fanda. Více než 70 % všech pořadů vysílaných stanicí tvoří TV seriály. Oproti ostatním stanicím uvedeným v kapitole 3.6 však v programu této stanice zaujímají větší prostor také sportovní přenosy. Ve vysílacím programu se pak v menší míře vyskytují také filmy a TV pořady.

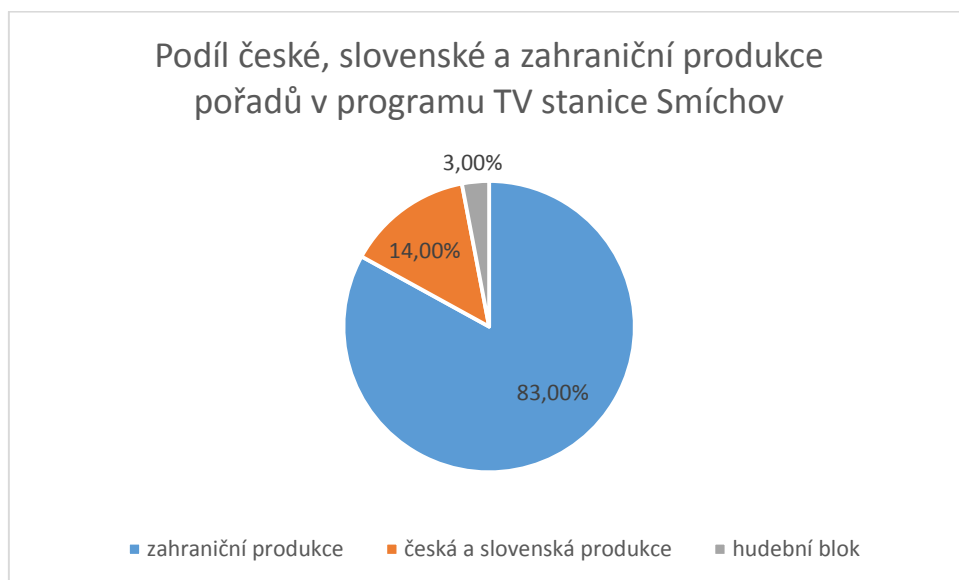


Obr. 3. 4 Podíl jednotlivých druhů pořadů v programu TV stanice Fanda

3.6.3 Smíchov

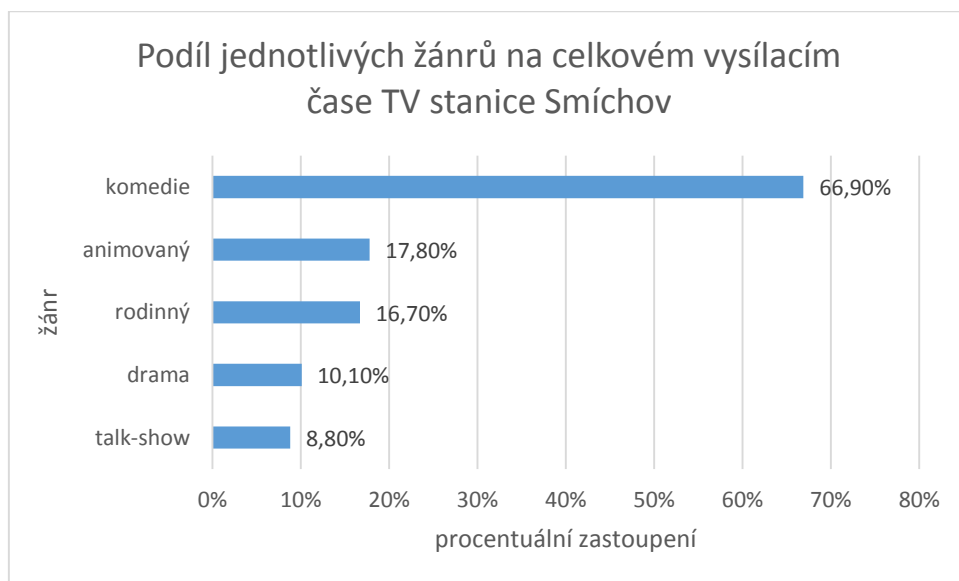
Televizní stanice Smíchov, taktéž z produkce společnosti CET 21 vysílá od prosince roku 2012. Stanice je rodinného rázu, zaměřuje se tedy na rodinné pořady, komediální a animované seriály. Jak je zřejmé z jejího sloganu („*Smíchov je všude tam, kde se lidé smějí.*“),

klade velký důraz na zábavu (CET 21, 2016a). Cílovou skupinu stanice není možné definovat z hlediska pohlaví nebo věku, stanice cílí především na spotřebitele vyhledávající zábavu rodinného charakteru, tedy vhodnou pro všechny věkové skupiny. Velké oblibě se těší především zahraniční pořady. Obrázek 3.16 ukazuje, že zahraniční produkce tvoří více než 80 % pořadů celého programu.



Obr. 3. 16 Podíl české, slovenské a zahraniční produkce pořadů v programu TV stanice Smíchov

Nejčastěji se ve vysílacím čase televizní stanice Smíchov nacházejí pořady s prvkem komedie, což koresponduje s názvem i sloganem televizní stanice. Značný prostor ve vysílání mají také animované pořady pro děti a rodinné seriály, viz obrázek 3.17.



Obr. 3. 5 Podíl jednotlivých žánrů na celkovém vysílacím čase TV stanice Smíchov

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola se věnuje postupu při sběru dat pro výzkum a jejich analýze. V této kapitole jsou stručně popsány zvolené metody, nástroje a techniky sběru a analýzy dat, jejich výhody a nevýhody a případně další alternativy, které by v jiných případech mohly být zvoleny. Součástí jednotlivých podkapitol jsou také definice nezbytných prvků, které jsou určující pro výzkum a jeho směr, např. základní a výběrový soubor, velikost výběrového souboru a další.

4.1 Přípravná fáze

V následujících podkapitolách je popsán způsob, jakým bylo přistupováno k výběru metody výzkumu, dále jsou popsány varianty a výběr nástroje a techniky výzkumu, způsob tvorby a formulace výzkumu a jeho jednotlivých částí.

4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu

Výzkumným problémem, je skutečnost, že není známo, jakého charakteru je image televizní stanice Prima COOL napříč různými skupinami lidí, ať už z pohledu demografického, socioekonomického ale i behaviorálního. Cílem výzkumu je analyzovat image televizní stanice Prima COOL. Dílčími cíly jsou pak zjištění týkající se pozitiv a negativ, které lidé identifikují na televizní stanici Prima COOL, pořadů, které lidé sledují nebo by chtěli sledovat na televizní stanici a prvků, které charakterizují televizní stanici a je tedy vhodné jim věnovat pozornost při tvorbě a propagaci vysílaného programu.

4.1.2 Metoda výzkumu

Metodou zvolenou pro analýzu image televizní stanice Prima COOL je v tomto případě dotazování. Z existujících možností kvantitativního výzkumu, kterými jsou pozorování, dotazování a experiment, je dotazování vhodnou metodou k tomuto výzkumu, umožňuje totiž zahrnutí polaritního profilu. Z možností kvalitativního výzkumu by vhodnou metodou byla individuální psychologická explorace nebo kombinace skupinových rozhovorů s dalšími metodami v rámci komplexního metodického přístupu (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Výhody kvantitativního výzkumu oproti výzkumu kvalitativnímu spočívají v jednodušší tvorbě a plánování samotného výzkumu, snadnějším způsobu sběru dat, jednodušším a méně časově náročným zpracováním získaných dat a naposledy také ve větší jednoznačnosti prezentace a výkladu výsledků, kdy obvykle není nutná analýza psychologických a jiných činitelů, jako u výzkumu kvalitativního. Nevýhodou může být znehodnocení výsledků špatně formulovanými otázkami, nedostatkem možností mezi vybranými variantami odpovědí či neochotou dotazovaných doopravdy věnovat čas odpovídáním na základě vlastních názorů a zkušeností, podle pravdy. Další nevýhoda může

spočívat v nemožnosti získání komplexních informací o příčinách jevů. Podle Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) a Vysekalová a Mikeš (2009) slouží kvantitativní výzkum, ve zjednodušené definici, k získání malého množství informací od velkého množství lidí.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) dále uvádějí několik variant dotazování v kvantitativním výzkumu a to:

- online,
- telefonické,
- automatizované digitální/elektronické,
- face to face,
- poštovní,
- online traffic/audience.

Zvolenou variantou pro tento výzkum je varianta osobního dotazování, neboli face to face. Tato varianta byla zvolena z důvodu statisticky největší návratnosti platných výsledků (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011) a možnosti kontrolovat průběh dotazování, tedy zda-li jsou všechny otázky správně pochopeny a odpovědi správně zaznačeny. U této varianty dotazování je možné s dotazovaným komunikovat nejen v rámci výzkumu, ale lze získat informace i o dotazovaném, jeho osobnosti a charakteristikách, které mohou ovlivňovat způsob jakým nahlíží na řešenou problematiku. Problémem může být časová a finanční náročnost plynoucí z osobního dotazování většího množství lidí (Vysekalová a Mikeš, 2009).

4.1.3 Nástroj výzkumu

Nástrojem osobního dotazování je v tomto případě dotazník, který je k nahlédnutí v příloze č. 1. Dotazník byl sestaven tak, aby otázky v něm na sebe logicky navazovaly, tedy filtrační otázky byly zařazeny na začátek, aby nedošlo ke zbytečnému zdržování dotazovaných, kteří o problematice nemají příliš znalostí, ale také tazatele, jenž není schopen s těmito respondenty ve výzkumu dále pracovat. Následovaly otázky týkající se samotné problematiky a jako poslední byly zařazeny tzv. identifikační otázky, tedy otázky týkající se pohlaví, věku, zaměstnání apod. Identifikační otázky byly zařazeny na samý konec dotazníku proto, že jsou ze všech otázek nejjednodušší na zodpovězení a není nutné nad nimi příliš přemýšlet, hodí se tedy na konec spíše, než otázky na porovnávání, hodnocení apod., u kterých je nutné, aby se respondent soustředil a nad odpovědí přemýšlel. Na samém začátku, ještě před otázkami filtračními, byla zařazena otázka na spontánní asociaci a to z toho důvodu, aby nedošlo k ovlivnění odpovědi na tuto otázku předcházejícími otázkami.

4.1.4 Technika výběru respondentů

Výběr konkrétních respondentů, kteří odpovídali na otázky v dotazníku, probíhal na základě techniky vhodné příležitosti. Dotazník byl tedy šířen v místech s častým výskytem většího množství lidí. Místa sběru respondentů byly určena tak, aby složení respondentů bylo různorodé, ať už z hlediska věku nebo např. zaměstnání.

Výhodou této techniky při osobním dotazování je, např. oproti dotazování pomocí online dotazníku, to, že je možné ovlivnit právě různorodost složení respondentů, což v online prostředí nemusí být vždy tak jednoduché. Nevýhodou je pak již dříve zmíněná časová náročnost této metody v kombinaci s vybranou technikou.

Technika vhodné příležitosti se dle Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) zařazuje mezi techniky nereprezentativní, výsledky výzkumu při použití této techniky tedy nelze doslovně aplikovat na celý základní soubor, kterým jsou v tomto případě všichni obyvatelé ČR nad 15 let. Výběrovým souborem je v případě analýzy image televizní stanice Prima COOL skupina obyvatel ČR nad 15, která zná televizní stanici Prima COOL. K definování výběrového souboru byla vzata v úvahu cílová skupina televizní stanice Prima COOL. K oddělení výběrového souboru od souboru základního slouží v dotazníku filtrační otázka na znalost dané televizní stanice. Pro výzkum je použit vzorek o velikosti 200 respondentů, dále však výzkum pracuje především s respondenty, kteří znají televizní stanici Prima COOL.

4.1.5 Pilotáž dotazníku

Pilotáž dotazníku proběhla na 10 respondentech, kteří měli za úkol dotazník vyplnit a případně upozornit na nejasnosti ve formulaci otázek, výběru odpovědí nebo způsobu hodnocení. Na základě poznatků z pilotáže byla upravena instrukce k vyplnění otázky s více variantami odpovědí, která nebyla pro všechny naprosto jednoznačná, a to proto, aby nedošlo ke zkreslení výsledků výzkumu nesprávným vyplněním této otázky.

4.1.6 Náklady na výzkum

Při zvolené formě výzkumu vznikly kromě časových nákladů potřebných k realizaci výzkumu, také náklady finanční a to v podobě nákladů na tisk dotazníků a nákup psacích potřeb, které byly respondentům poskytnuty k dispozici. Suma celkových nákladů je rovna 260 Kč, kdy 200 Kč tvoří náklady na tisk dotazníků a 60 Kč jsou náklady na pořízení 5 kusů propisovacích tužek.

4.1.7 Časový harmonogram výzkumu

<i>období</i>	11/2015	12/2015	1/2016	2/2016	3/2016	4/2016
<i>činnost</i>						
definice výzkumného problému a cíle	x					
tvorba plánu výzkumu		x				
tvorba dotazníku			x			
sběr dat				x		
zpracování dat					x	
interpretace dat						x

4.2 Realizační fáze

Tato kapitola se zabývá konkrétním popisem proběhlého výzkumu, postupem při sběru a následné analýze dat. Obsahuje konkrétní čísla, místa, data a časy, v kterých výzkum proběhl.

4.2.1 Postup při sběru dat

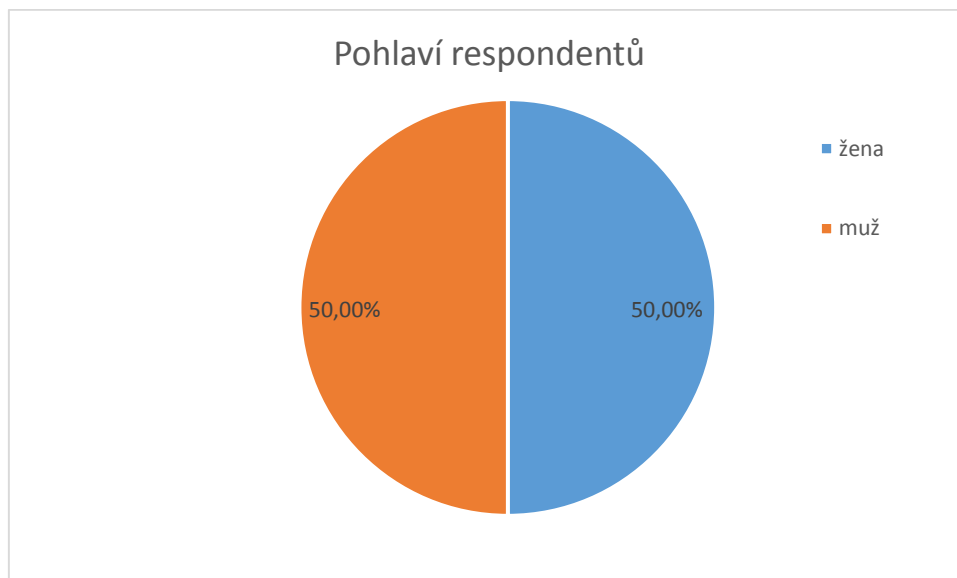
Dotazník byl vyplněn 200 respondenty. Toto bylo učiněno v druhé polovině měsíce února, v intervalu od 16. února do 26. února 2016. Dotazník byl šířen v místech s velkou koncentrací lidí v odpoledních hodinách od 14h do 17h. Destinace k tomuto určené se nacházely v různých částech města Ostravy, jmenovitě: v okolí Třineckých železáren v Ostravě-Vítkovicích, v blízkosti obchodního centra Avion Shopping Park v Ostravě-Zábřehu, na ulici Hlavní třída v Ostravě-Porubě a dále také v okolí Ekonomické fakulty VŠB - TUO, v Moravské Ostravě. Sběr dat probíhal osobní formou na tištěných dotaznících.

4.2.2 Metody analýzy

Analýza dat proběhla na základě statistického zpracování dat. Aby bylo možné data analyzovat, bylo nutné všechny odpovědi z dotazníků přepsat a nakódovat. Pro účely výzkumu bylo následně použito třídění I. stupně u otázek s jednou ale i více možnostmi odpovědi a třídění II. stupně u některých otázek s jednou možností odpovědi v kombinaci s identifikačními otázkami a otázkou na frekvenci sledování. Zpracování dat proběhlo v programu Microsoft Office Excel 2013 za asistence programu IBM SPSS Statistics 24, tabulky, použité k vytvoření grafů na základě výsledků z třídění I. stupně, jsou k nahlédnutí v příloze č. 2. Všechny grafy, použité v této práci, byly vytvořeny v programu Microsoft Office Excel 2013. Výsledky analýzy image televizní stanice Prima COOL se nacházejí v kapitole 5 Analýza image televizní stanice Prima COOL, některé otázky z dotazníku byly dále použity jako podklad k vytvoření kapitoly 6 Návrhy a doporučení.

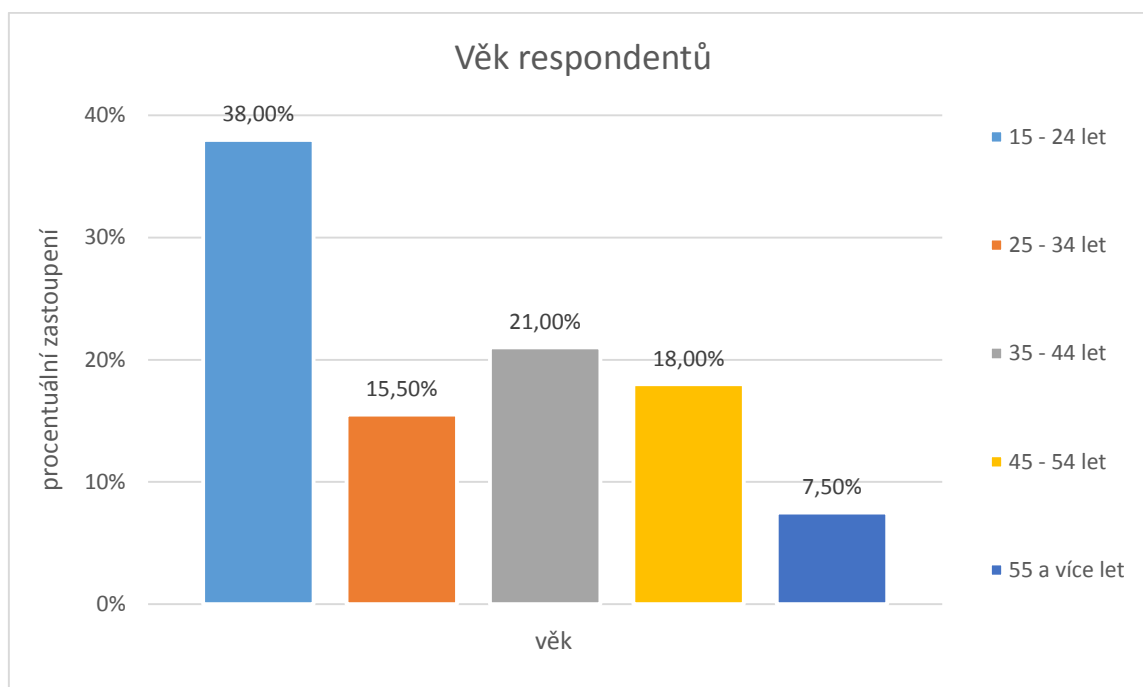
4.2.3 Struktura respondentů

Co se týče složení z hlediska pohlaví, respondentů v obou skupinách bylo stejné množství, tedy 100 žen a 100 mužů. Rozdělení respondentů podle pohlaví je možné vidět na obrázku 4.1.



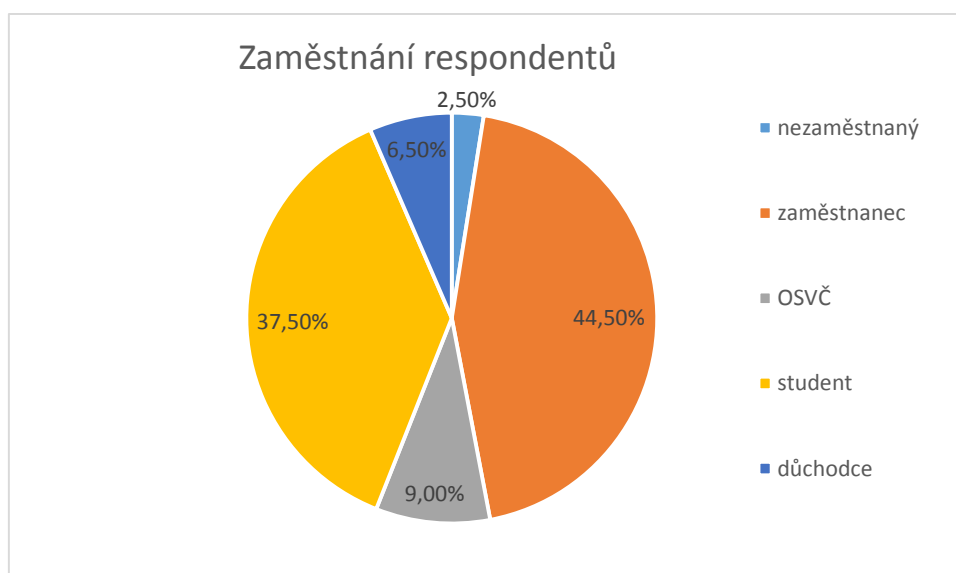
Obr. 4. 1 Pohlaví respondentů

Věk respondentů byl rozdělen na pět intervalů a to 15 – 24 let, 25 – 34 let, 35 – 44 let, 45 – 54 let a 55 a více let. Jednotlivé intervaly se mezi respondenty nevyskytují stejnoměrně, nejvíce dotazovaných bylo ze skupiny 15 – 24 let a to 38 %. Druhá nejpočetnější skupina byla 35 – 44 let (21%) v těsném závěsu se skupinou 45 – 54 let (18%). Dotazovaných ve věku 25 – 34 let bylo 15,50 % a nejméně se mezi respondenty objevilo lidí, jejichž věk je roven nebo větší 55 rokům, a to 7,50 %, viz obrázek 4.2.



Obr. 4. 2 Věk respondentů

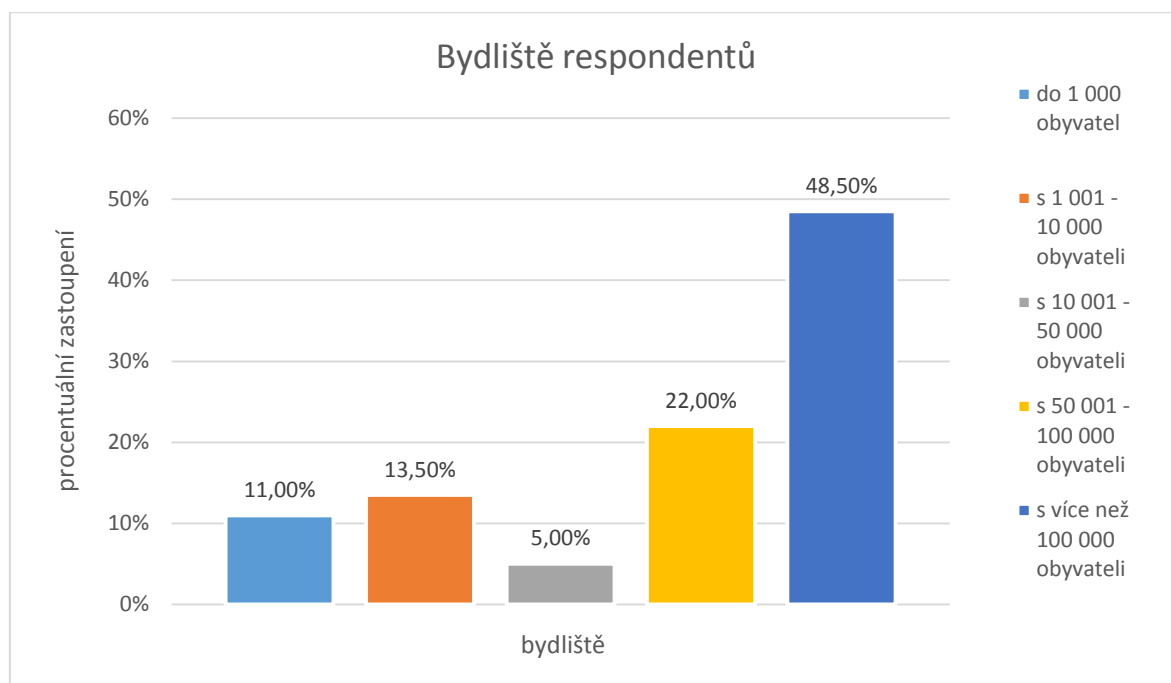
Na obrázku 4.3 je možné vidět rozložení respondentů z hlediska jejich zaměstnání. Nejméně respondentů tvoří lidé nezaměstnaní (2,50%), důchodci (6,50%) a osoby samostatně výdělečně činné (9%), valná většina dotazovaných byli studenti (37,50%) a zaměstnanci (44,50%), jenž dohromady tvoří více než 80 % všech respondentů.



Obr. 4. 3 Zaměstnání respondentů

Velikosti obcí, ve kterých se nacházejí bydliště respondentů, byly rozděleny do intervalů a to na obce do 1 000 obyvatel, obce s 1 001 – 10 000 obyvateli, obce s 10 001 – 50 000 obyvateli, obce s 50 001 – 100 000 obyvateli a dále obce s větším množstvím obyvatel než je

100 000, viz obrázek 4.4. Necelá polovina respondentů bydlí v obci nad 100 000 obyvatel, přibližně pětina v obcích o velikosti v rozmezí 50 001 – 100 000 obyvatel. Zbýlých 29,50 % tvoří lidé z obcí o velikosti do 1000 obyvatel (11%), s 1 001 – 10 000 obyvateli (13,50%) a s 10 001 – 50 000 obyvateli v hodnotě 5 %.



Obr. 4. 4 Bydliště respondentů

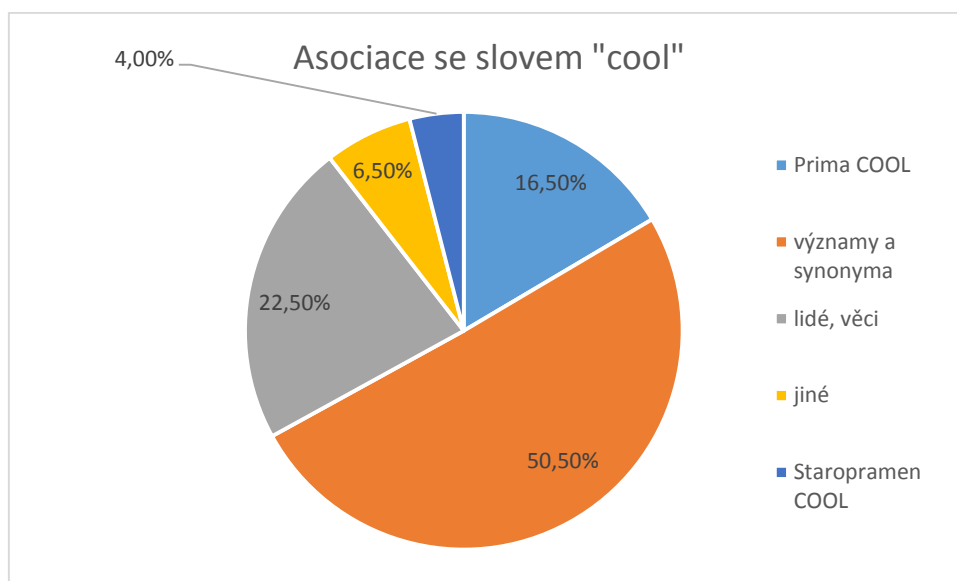
5 Analýza image televizní stanice Prima COOL

V této kapitole budou prezentovány výsledky analýzy image televizní stanice Prima COOL. Pro prezentaci budou použity především grafy, pro svou dobrou přehlednost, a doplňující text s komentářem ke každému grafu, kde budou vystiženy všechny podstatné informace, týkající se zobrazovaných jevů. Celkový počet respondentů byl 200, velká část výzkumu však pracuje pouze s menšími procenty respondentů, přičemž tyto procenta jsou určena filtračními otázkami na známost a sledovanost televizní stanice Prima COOL.

5.1 Známost televizní stanice Prima COOL

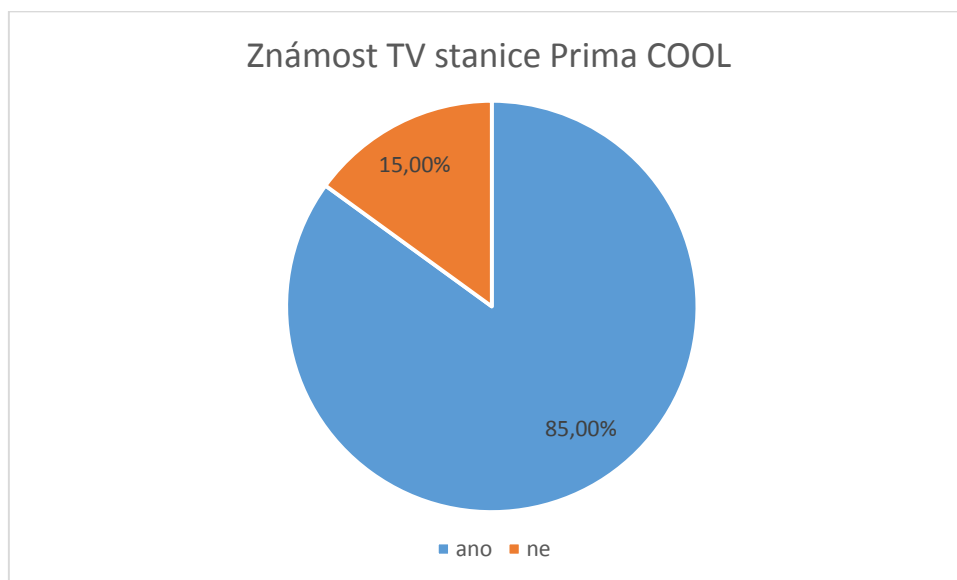
Nejprve byla zkoumána asociace lidí se slovem „cool“. Cílem bylo zjistit jak velká část dotazovaných si jako první věc vybaví televizní stanici Prima COOL. Odpovědi byly rozřazeny do skupin, dle svého charakteru. Skupina televizní stanice zahrnuje odpovědi prima, Prima COOL, televize, televizní stanice, kanál apod., tzn. významem stejné odpovědi. Významy a synonyma obsahují všechny významy slova a některá jeho synonyma jako např. stylový, módní nebo chladný. Skupina odpovědí lidé a věci, zahrnuje odpovědi lidí, které popisovaly asociaci se slovem „cool“ pomocí osob či věcí. Mezi odpověďmi se objevili surfaři, horolezci ale také kusy oblečení, jako třeba šortky nebo košile. Mezi jiné byly zařazeny odpovědi, jejichž souvislost s otázkou nebyla zřejmá. Zajímavým jevem, zjištěným z této otázky, byla asociace lidí značky Staropramen se slovem „cool“. Pivovar Staropramen prodává na trhu alkoholických nápojů své beermixy již několik let, existují čtyři varianty tohoto nápoje, přičemž všechny sdílejí záštitu značky a zároveň podtitul COOL (Staropramen, 2016).

Jak je možné vidět na obrázku 5.1, 16,5 % lidí si jako první vybavilo televizní stanici Prima COOL, 4 % lidí si vybavilo značku Staropramen COOL. Většina odpovědí (více než 70 %) však svým charakterem odpovídala různým významům a synonymům tohoto slova a jejich zhmotnění v podobě lidí a věcí.



Obr. 5. 1 Asociace se slovem "cool"

Další otázka zkoumala známost televizní stanice Prima COOL. Na obrázku 5.2 je možné vidět rozložení respondentů, kteří znají a neznají televizní stanici. Celých 85 % dotazovaných (170) zná televizní stanici Prima COOL, zbylých 15 %, tedy 30 respondentů, ji nezná a tedy není možné se těchto lidí dále ptát na jejich názor na stanici, pořady, které vysílá nebo na hodnocení televize, její vlastnosti a charakteristiky. Většina lidí tedy televizní stanici Prima COOL zná.

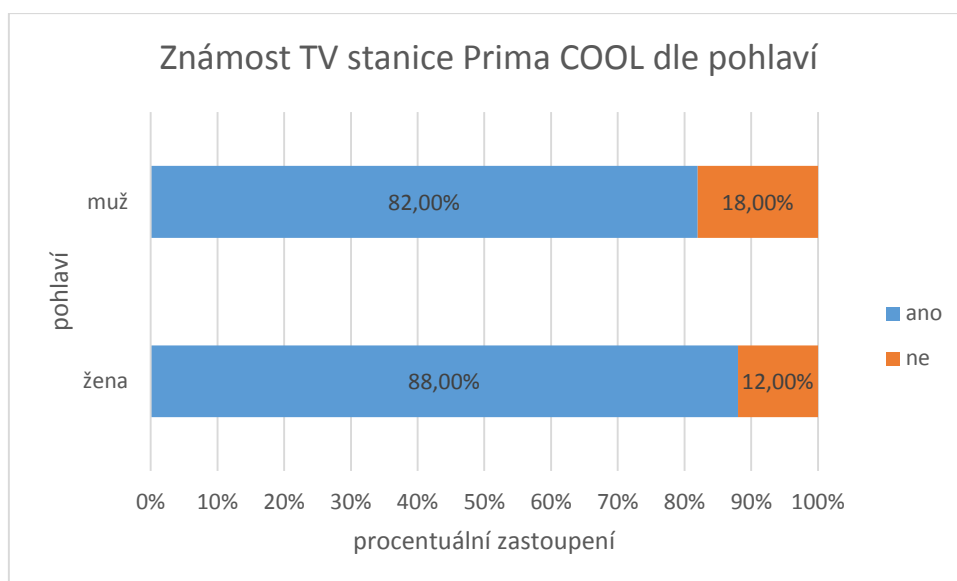


Obr. 5. 2 Známost TV stanice Prima COOL

Lidé, kteří v této otázce odpověděli, že televizní stanici neznají, byli automaticky zařazeni také do skupiny lidí, kteří televizní stanici nesledují a dále jim už nebyly předkládány další otázky, vyjma otázek identifikačních, aby bylo možné i s touto skupinou pracovat při

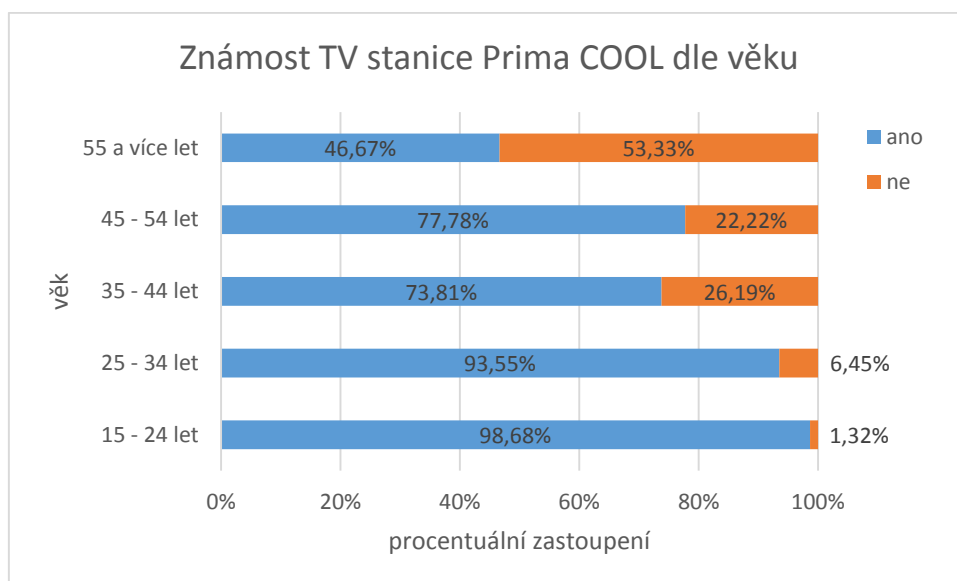
třídění II. stupně u otázek na známost a sledovanost, tak, aby bylo možné určit, zda-li má např. pohlaví, věk či zaměstnání vliv na skutečnost, že televizní stanici neznají a tedy nesledují.

Co se týče grafu na obrázku 5.3, je na něm možné pozorovat rozložení lidí, kteří znají televizní stanici a těch, kteří ji neznají, podle pohlaví. Z grafu je možné vyčíst, že 82 % mužů a 88 % žen zná televizní stanici Prima COOL. Zbylých 18 % mužů a 12 % žen televizní stanici nezná. Je tedy možné říci, že žen a mužů, kteří televizní stanici znají i neznají je podobné množství, více je však žen, které ji znají a mužů, kteří ji neznají.



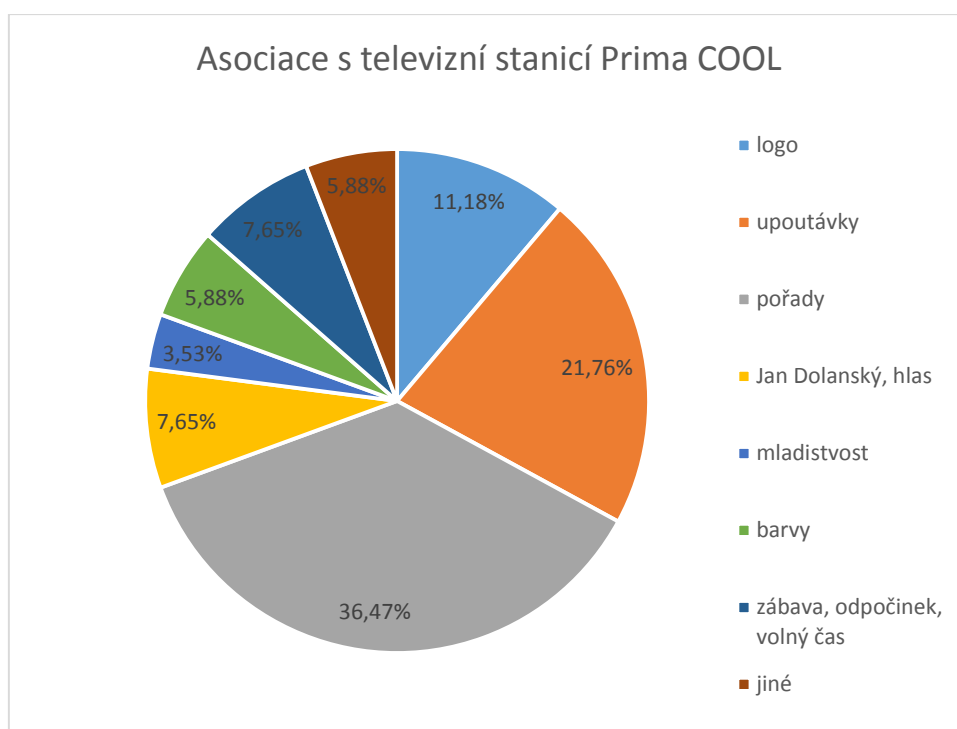
Obr. 5. 3 Známost TV stanice Prima COOL dle pohlaví

Graf na obrázku 5.4 ukazuje, že rozdíly mezi věkovými skupinami jsou již odlišné v poměrně velkém měřítku. Ve skupině 15 – 24 let existuje pouhých 1,32 % lidí, kteří vůbec neznají televizní stanici Prima COOL, oproti tomu ve skupině 55 a více převažují lidé, kteří televizní stanici neznají, a to celých 53,33 %. Ve skupinách 35 – 44 let a 45 – 54 let je mezi 20 % a 30 % takových, kteří televizní stanici neznají. Ve skupině 25 – 34 let už je to opět menšina a to necelých 7 %. Dá se tedy říci, že z hlediska věku je znalost televizní stanice nižší, čím vyšší je věk člověka.



Obr. 5. 4 Známost TV stanice Prima COOL dle věku

Na otázku týkající se asociace s televizní stanicí Prima COOL odpovídali pouze respondenti ze skupiny, která zná televizní stanici, tedy 85 % všech respondentů, ale již nezáleželo na tom, zda stanici sledují či ne, viz obrázek 5.5.



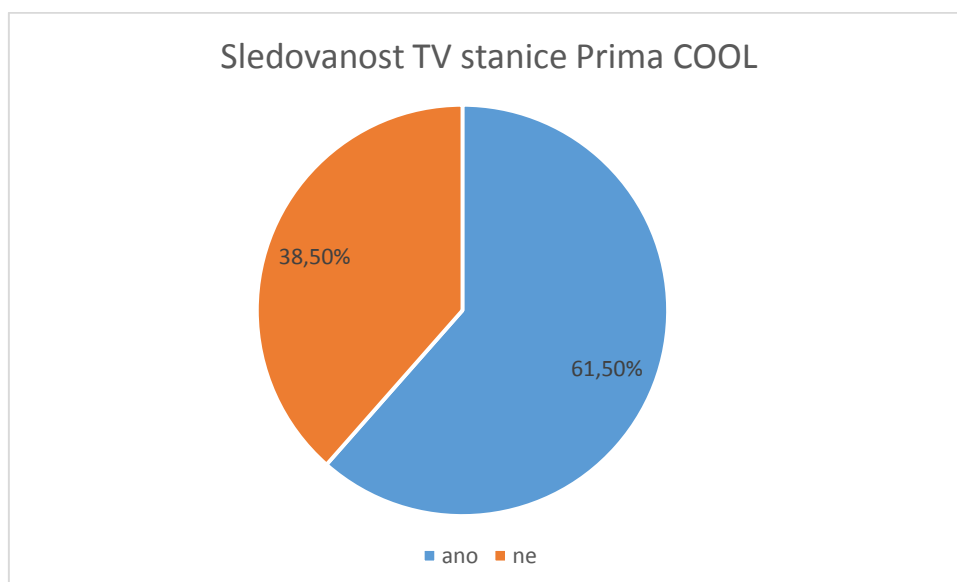
Obr. 5. 5 Asociace s televizní stanicí Prima COOL

Graf na obrázku 5.5 ukazuje všechny kategorie odpovědí k otázce na asociaci s televizní stanicí a jejich poměr v celku. Nejčastěji se v otázce vyskytovaly odpovědi zahrnující pořady, které obsahuje program stanice, např. Simpsonovi nebo Futurama (36,47%), dále se lidem

v souvislosti s televizní stanicí vybavují upoutávky na pořady (21,76%) ale také logo a jeho různé podoby (11,18%). Lidem se také vybavuje způsob jakým se dá trávit volný čas s televizní stanicí Prima COOL, tedy formou odpočinku a zábavy (7,65%). Ve stejné míře se pak objevuje odpověď Jan Dolanský, neboli „hlas“ televizní stanice, ať už v pozitivním, či negativním kontextu, o tomto bude více řečeno v podkapitole 5.3 Názory respondentů.

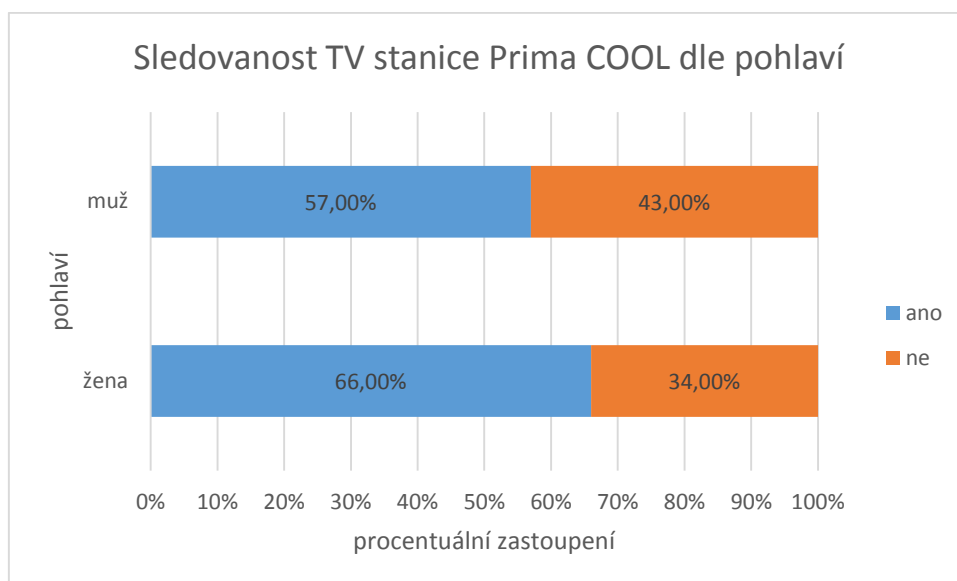
5.2 Sledovanost televizní stanice Prima COOL

Co se týče sledovanosti, z celkového počtu respondentů, celých 61,50 % televizní stanici sleduje, v absolutních číslech je to 123 respondentů. Zbylá část, tedy 38,50 % (77 respondentů) televizní stanici nesleduje, viz. obrázek 5.6. Existuje tedy více těch kteří televizní stanici sledují, než těch, kteří ji nesledují.



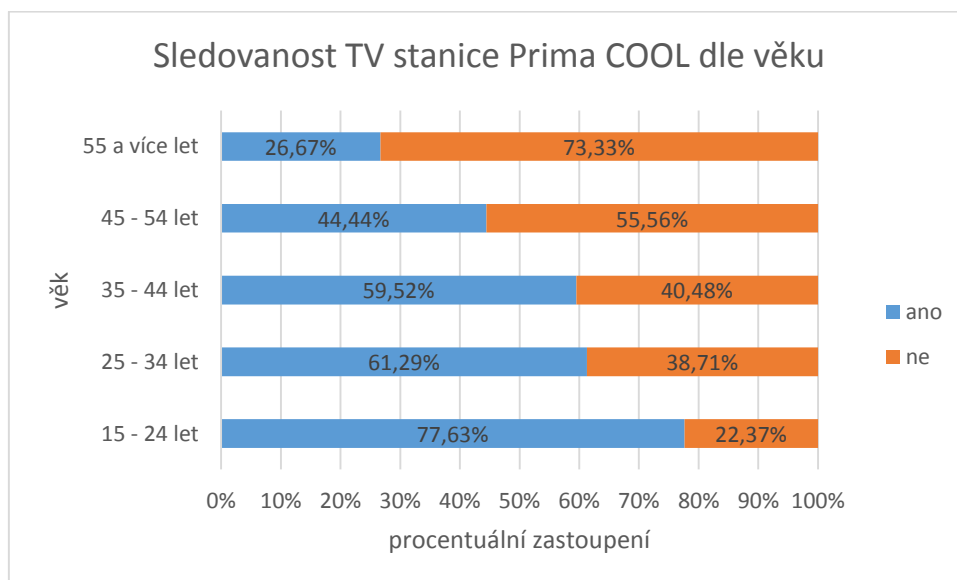
Obr. 5. 6 Sledovanost TV stanice Prima COOL

Na obrázku 5.7 je již možné vidět rozložení sledovanosti mezi oběma pohlavími. 66 % dotazovaných žen sleduje televizní stanici Prima COOL, mezi muži je to 57 %. Nesledujících je mezi ženami 34 % a dotazovaných mužů je 43 %. Mezi lidmi, kteří televizní stanici sledují, se tedy vyskytuje více žen než mužů.



Obr. 5. 7 Sledovanost TV stanice Prima COOL dle pohlaví

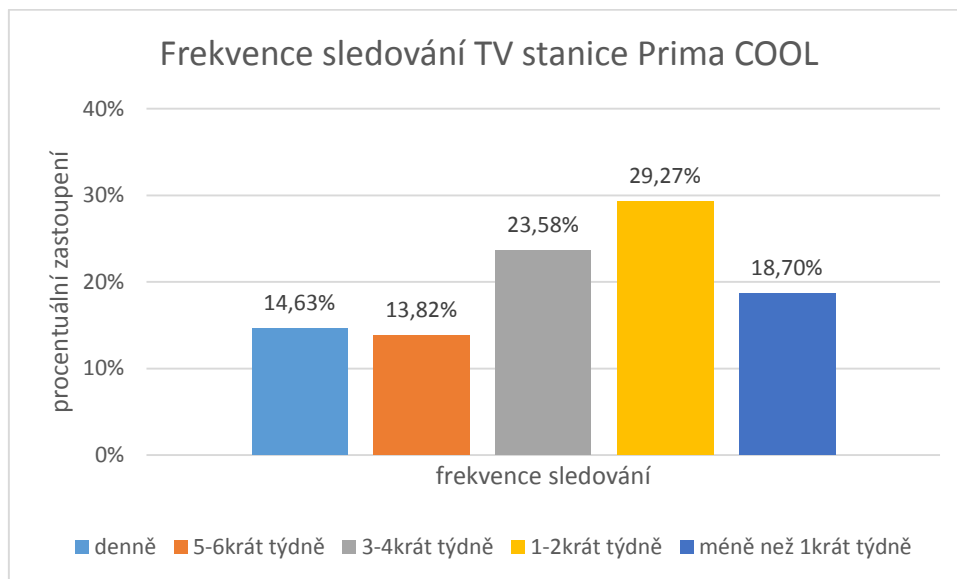
Na obrázku 5.8 je možné vidět rozložení sledovanosti mezi jednotlivými věkovými skupinami. Ve skupině 15 – 24 let je opět největší procento těch, kteří televizní stanici sledují (77,63%). Téměř stejná část (73,33%) označuje ve skupině 55 a více let ty, kteří televizní stanici nesledují. Ve skupinách 25 – 34 let a 35 – 44 let se hranice sledovanosti pohybuje okolo 60 %. Ve skupině 45 – 54 let už je více než polovina těch, kteří televizní stanici nesledují.



Obr. 5. 8 Sledovanost TV stanice Prima COOL dle věku

Při pohledu na graf na obrázku 5.8 je tedy možné říci, že s vyšším věkem klesá sledovanost televizní stanice Prima COOL. Cílová skupina televizní stanice odpovídá skupině 15 – 54 let, viz kapitola 3.1, v této skupině je pak průměrná sledovanost 60,72 %, tedy více než polovina lidí z cílové skupiny televizní stanici sleduje.

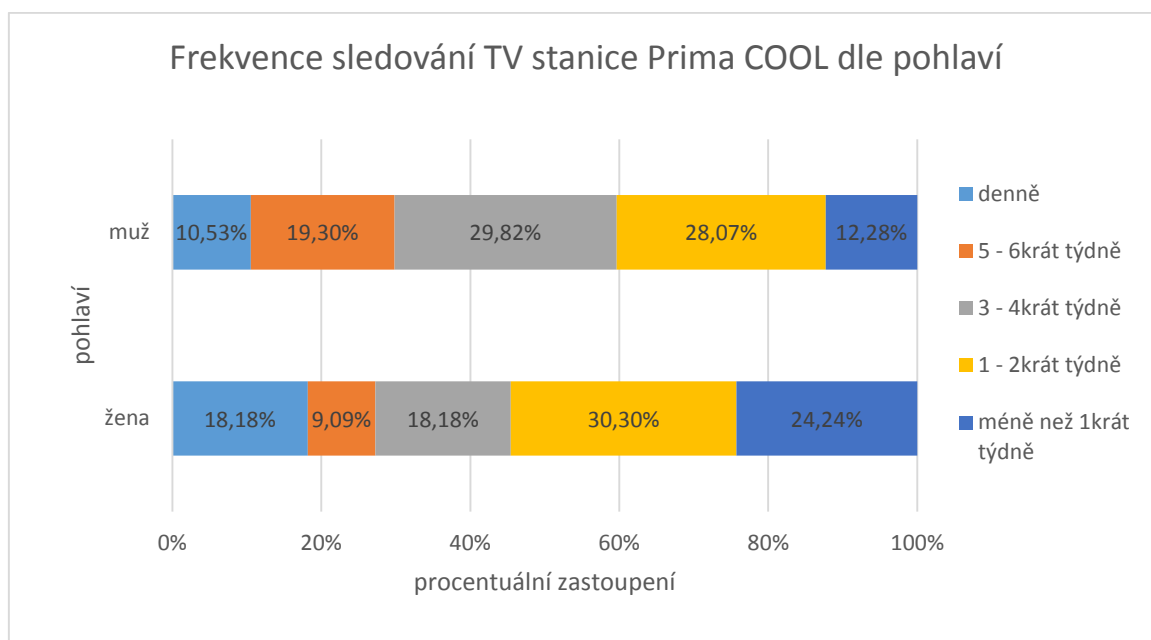
Na obrázku 5.9 je možné pozorovat frekvenci sledování televizní stanice Prima COOL. Na otázku jak často sledují televizní stanici, odpovídali pouze lidé, kteří ji znají a sledují.



Obr. 5. 9 Frekvence sledování TV stanice Prima COOL

Největší část zaujímá ve skupině respondentů, kteří znají televizní stanici a také ji sledují, uživatelská skupina 1 – 2krát týdně (29,27%). Další v pořadí, co se týče množství dotazovaných, které zahrnuje, je uživatelská skupina 3 – 4krát týdně (23,58%). V uživatelských skupinách denně a 5 – 6krát týdně se nachází méně než 15 % dotazovaných, skupina uživatelů s nejmenší frekvencí sledovanosti televizní stanice se blíží svou velikostí k 20 %.

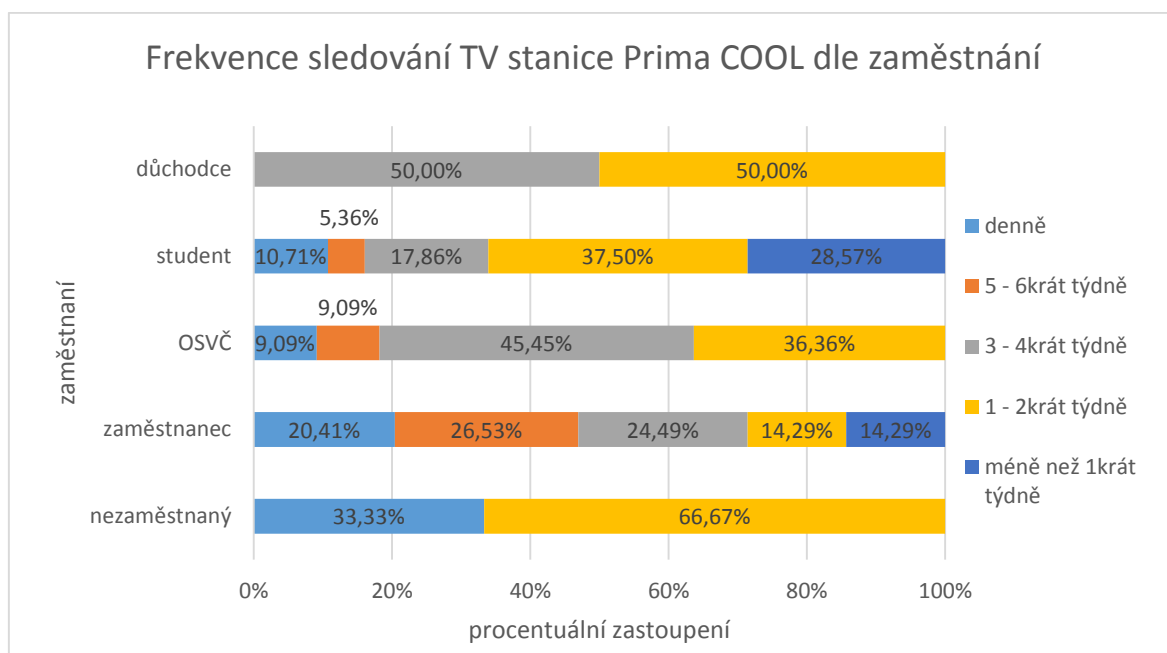
Graf na obrázku 5.10 zobrazuje poměr jednotlivých uživatelských skupin v kontextu pohlaví respondentů. Frekvence sledovanosti televizní stanice Prima COOL se mezi pohlavími liší. Z grafu lze odhadnout, že frekvence sledování televizní stanice je u mužů vyšší než u žen.



Obr. 5. 10 Frekvence sledování TV stanice Prima COOL dle pohlaví

Mezi muži převažuje frekvence sledovanosti 1 – 2krát týdně a 2 – 3krát týdně se svými 28,07 % a 29,82 %. Uživatelské skupiny stojící na opačných pólech, tedy denně a méně než 1krát týdně zaujímají mezi muži více než 10 %, skupina 5 – 6krát týdně se už blíží ke 20 %. Ženy nejčastěji sledují stanici 1 – 2krát týdně (30,30%) nebo méně než 1krát týdně (24,24%). Denně sledují ženy stanici v 18,18% případů, stejně jako 3 – 4krát týdně. Uživatelská skupina 5 -6krát týdně je mezi ženami nejméně početná a zaujímá méně než 10 %.

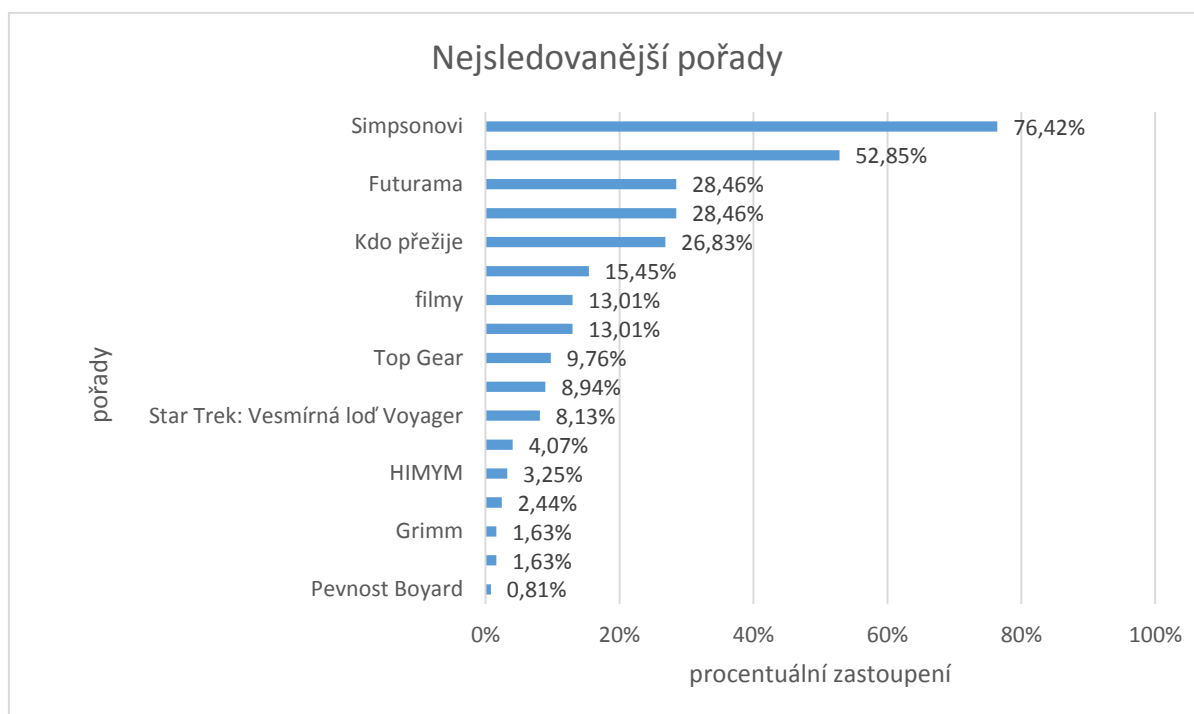
Co se týče frekvence sledovanosti ve skupinách rozdělených na základě zaměstnání, je možné na obrázku 5.11 pozorovat značné odlišnosti. Průměrná sledovanost v jednotlivých skupinách je 2 – 3krát týdně u studentů a důchodců, 3 – 4krát týdně u osob samostatně výdělečně činných a nezaměstnaných, nejvyšší průměrná frekvence sledovanosti je u zaměstnanců, kteří televizi sledují 4 – 5krát týdně.



Obr. 5. 11 Frekvence sledovanosti TV stanice Prima COOL dle zaměstnání

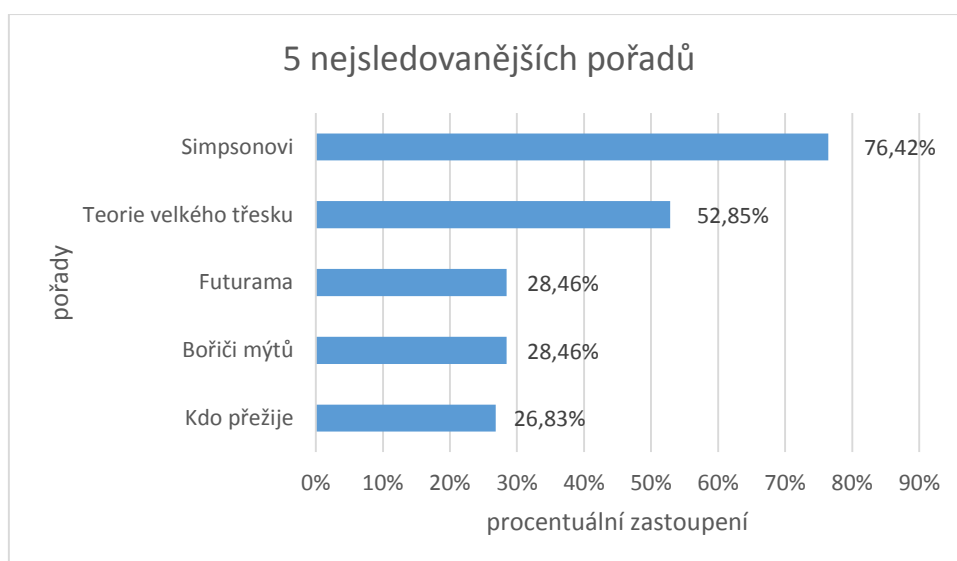
Mezi důchodci se vyskytují pouze respondenti sledující televizní stanici Prima COOL 3 – 4krát a 1 – 2krát týdně, obě skupiny zaujímají 50 %. Téměř dvě třetiny studentů sledují televizní stanici pouze 1 – 2krát týdně nebo méně než 1krát týdně. Více než 80 % lidí, kteří se živí jako osoby samostatně výdělečně činné, sleduje televizní stanici 1 – 2krát a 3 – 4krát týdně. Mezi zaměstnanci se nachází největší procento takových, kteří sledují televizní stanici 5 – 6krát týdně (26,53%), všechny uživatelské skupiny v této kategorii zaměstnání však zaujímají podobnou část, nejméně je to u 1 – 2krát týdně a méně než 1krát týdně (14,29%). Třetina nezaměstnaných sleduje televizní stanici Prima COOL denně, zbylé dvě třetiny ji sledují 1 – 2krát týdně.

Graf na obrázku 5.12 zobrazuje všechny pořady, které respondenti uvedli v dotazníku jako nejčastěji sledované. Kromě předepsaných odpovědí, mohli dotazovaní vypsát i vlastní pořad, který nejčastěji sledují a i tyto pořady jsou v grafu uvedeny. Celkem mohl každý dotazovaný označit jednu až pět odpovědí.



Obr. 5. 12 Nejsledovanější pořady

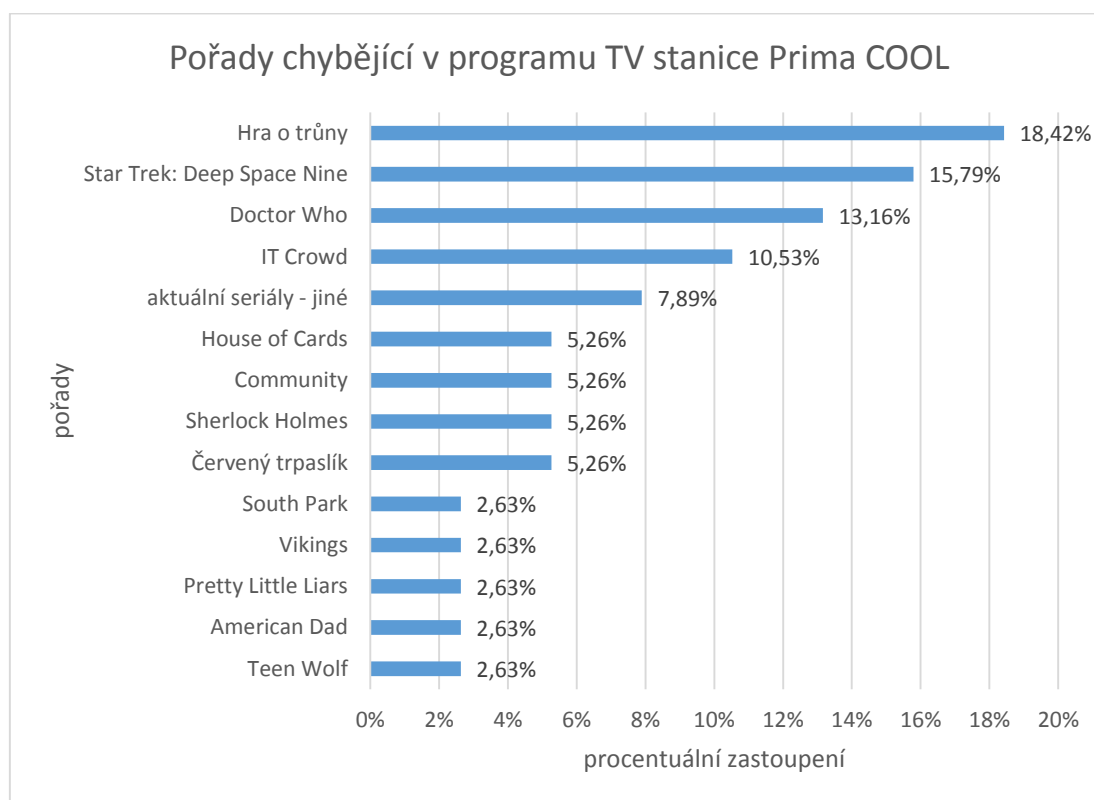
Na obrázku 5.13 je uvedeno pouze 5 nejsledovanějších pořadů, pro lepší přehlednost. Mezi tyto patří Simpsonovi, Teorie velkého třesku, Futurama, Bořiči mýtů a Kdo přežije. Tyto pořady byly ve více než 25 % případů označeny respondenty jako nejčastěji sledované. Z celkového počtu 123 respondentů, kteří na otázku odpovídali, 33 (26,83%) zvolilo pořad Kdo přežije, 35 (28,46%) vybralo pořad Bořiči mýtů a stejné množství respondentů vybralo také pořad Futurama. Teorii velkého třesku sleduje nejčastěji 65 respondentů (52,85%) a nejčastěji sledovaným pořadem vůbec, jsou Simpsonovi, které si zvolilo 94 respondentů (76,42%).



Obr. 5. 13 5 nejsledovanějších pořadů

5.3 Názory respondentů

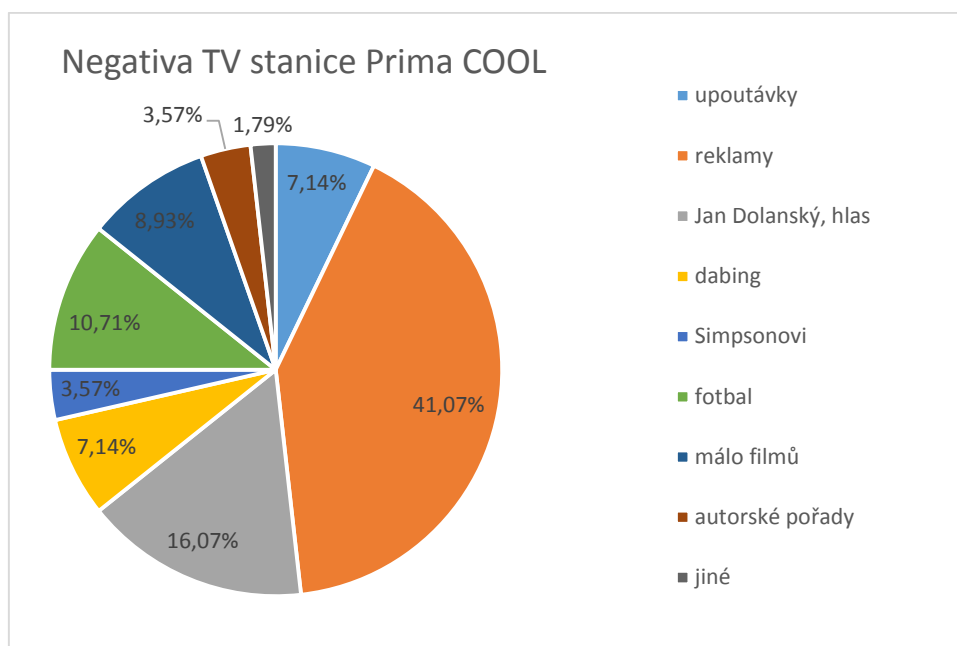
Respondenti měli v dotazníku několik možností, jak vyjádřit svůj názor ke klíčovým prvkům televizní stanice Prima COOL. Jednou z nich byla možnost říci, zdali existuje pořad, který v programu televizní stanice chybí a mohl by být zařazen. Z celkového počtu 123 sledujících si 85 dotazovaných (69,11%) nevybralo možnost uvést chybějící pořad, zbylých 38 (30,89%) uvedlo následující pořady, viz obrázek 5.14.



Obr. 5. 14 Pořady chybějící v programu TV stanice Prima COOL

Nejčastěji uváděné jako chybějící byly v tomto případě pořady Hra o trůny, Star Trek: Deep Space Nine, Doctor Who a IT Crowd. Tyto všechny dosáhly více než 10 % uvedení. V odpovědích se dále opakovala žádost o větší množství aktuálních seriálů, nebyly však uvedeny žádné konkrétní.

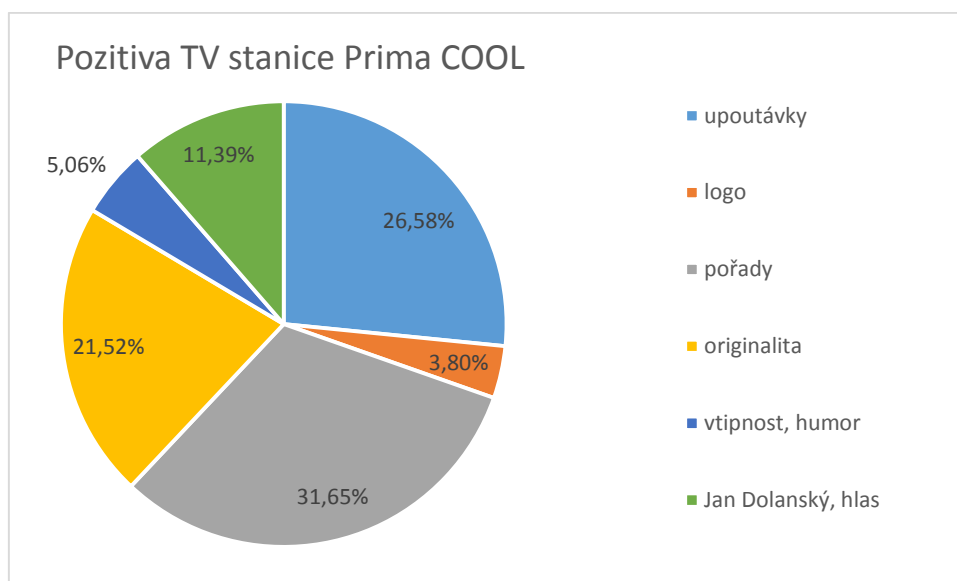
Na obrázku 5.15 je možné vidět věci, které respondentům vadí na televizní stanici Prima COOL. Z celkového počtu 170 dotazovaných Mezi nejčastěji uváděnými jsou reklamy (41,07%), „hlas“ televizní stanice Jan Dolanský (16,07%), fotbal, tedy přímé přenosy Ligy mistrů každou středu (10,71%) a nebo také málo prostoru pro filmy v programu televizní stanice (8,93%).



Obr. 5. 15 Negativa TV stanice Prima COOL

Dále se v odpovědích vyskytovaly stížnosti na upoutávky na pořady, jejich hloupost a trapnost, některým dotazovaným také vadí dabing a nemožnost volby originálního jazyka s titulky, velké množství opakování seriálu Simpsonovi nebo autorské pořady televizní stanice Prima COOL, jako např. Hrajeme s Alim a jiné.

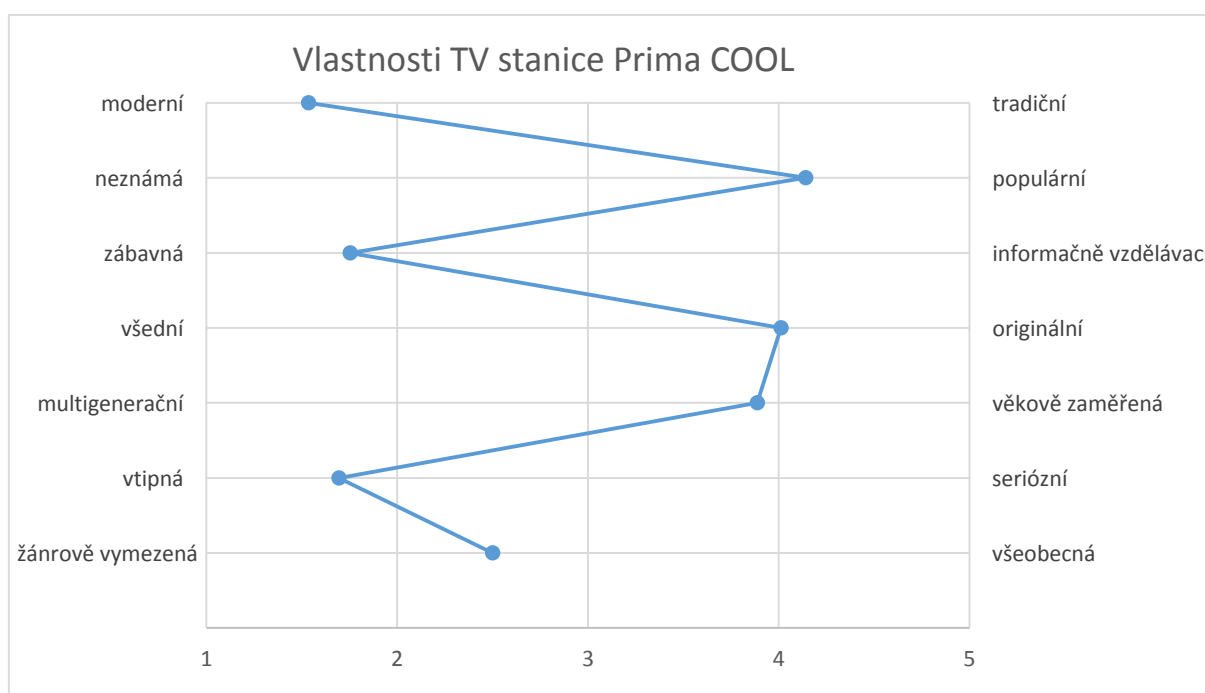
Z věcí, které se respondentům líbí na televizní stanici Prima COOL, viz obrázek 5.16, zaujímají největší prostor kategorie pořady (31,65%), upoutávky (26,58%) a originalita stanice a jejího programu (21,52%). Co se dotazovaným dále líbí je „hlas“ televizní stanice Jan Dolanský (11,39%), vtipnost televizní stanice a humor použitý jak v upoutávkách a reklamních předělech stanice, tak v pořadech obsažených v programu televizní stanice (5,06%). Nejmenší část zaujímá mezi líbivými prvky televizní stanice logo (3,80%) a jeho různé varianty.



Obr. 5. 16 Pozitiva TV stanice Prima COOL

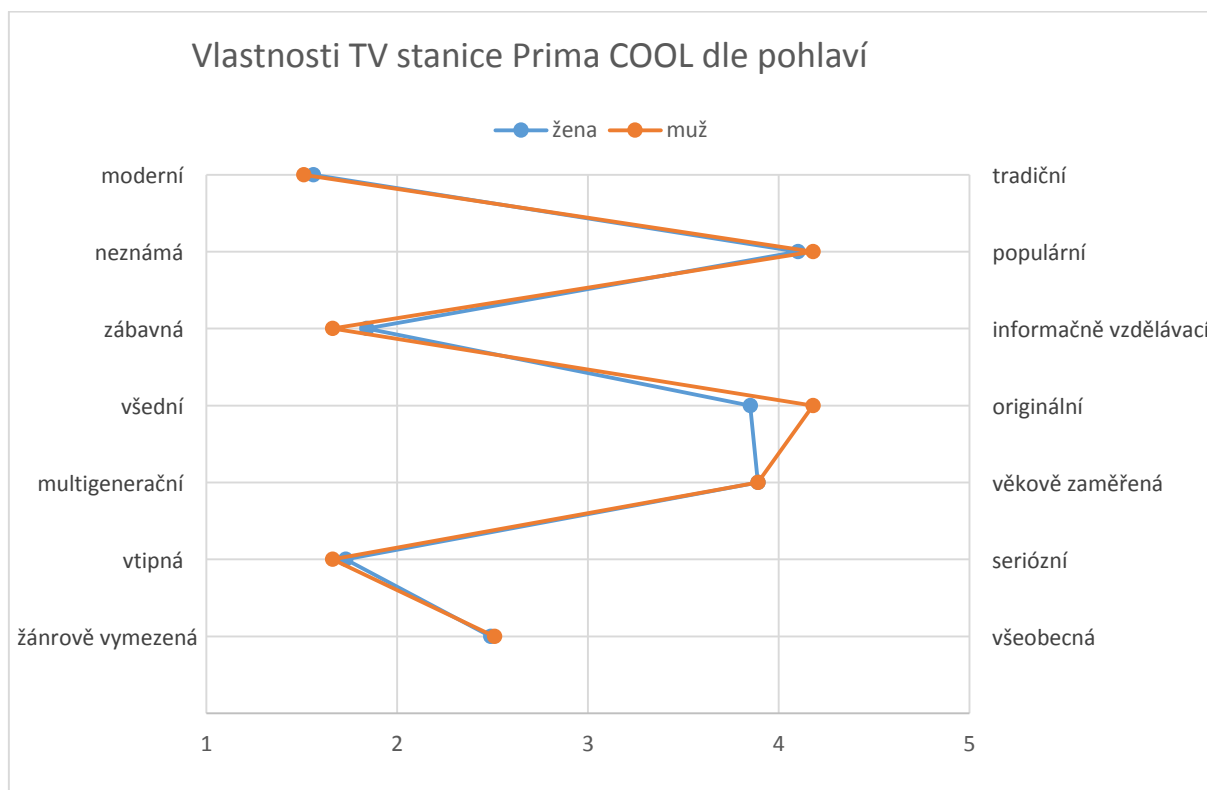
5.4 Hodnocení respondentů

Na obrázku 5.17 je zobrazeno hodnocení výstižnějšího ze dvou popisů vlastností televizní stanice Prima COOL. Respondenti měli možnost na škále 1 – 5 zvolit takové číslo, které se více blíží odpovídající vlastnosti televizní stanice na základě svého názoru. Z celkového hodnocení vyšlo najevo, že stanice je lidmi vnímána jako moderní, populární, zábavná, originální, věkově zameřená, vtipná a spíše žánrově vymezená.



Obr. 5. 17 Vlastnosti TV stanice Prima COOL

Na obrázku 5.18 je zobrazeno hodnocení vlastností podle pohlaví. Rozdíl mezi hodnocením žen a mužů není příliš velký, muži jsou ve svých názorech trochu vyhraněnější, tedy častěji volí krajní hodnoty. Drobná odlišnost je v hodnocení toho, zda-li je stanice spíše originální nebo všední, obě pohlaví volila vlastnost originální, hodnocení mužů je však o třetinu bodu blíže k možnosti originální.

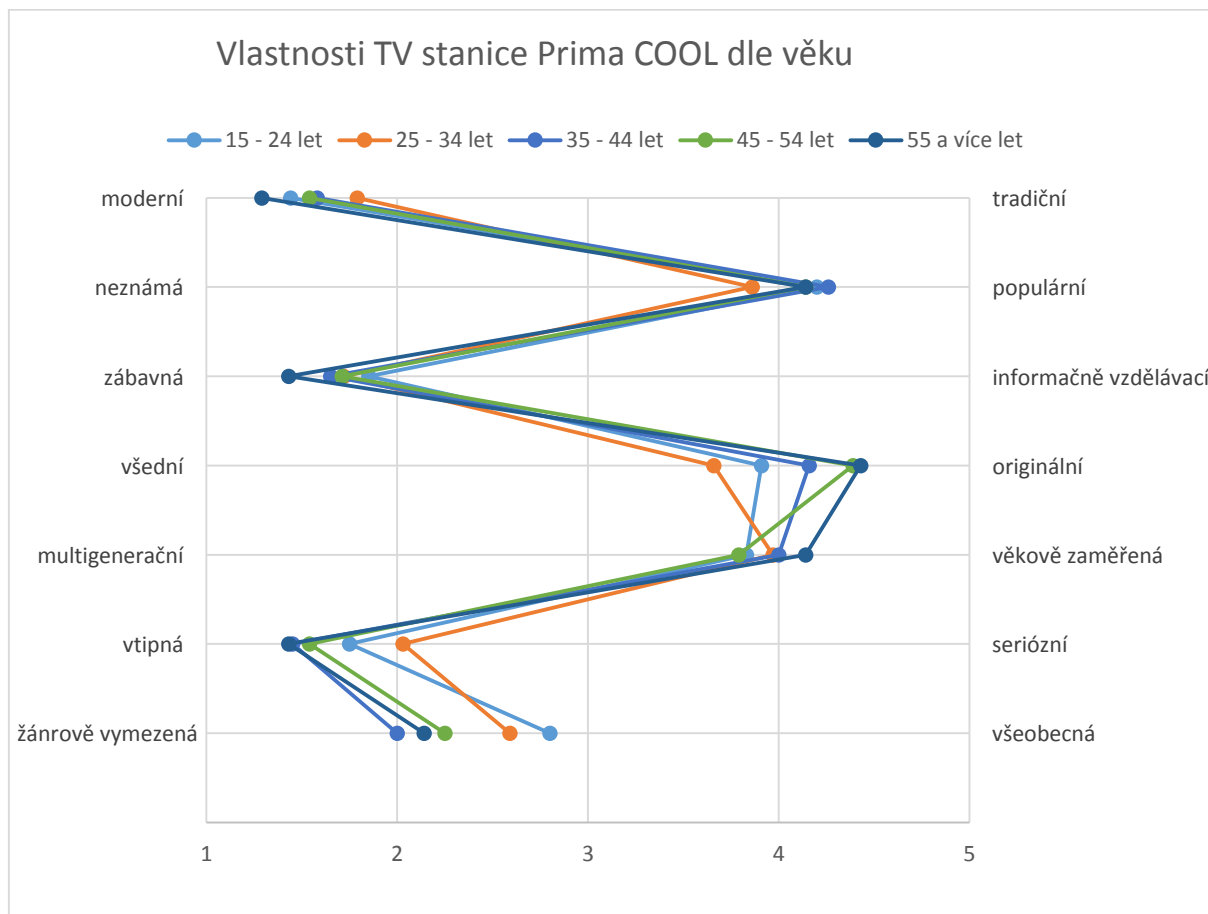


Obr. 5. 18 Vlastnosti TV stanice Prima COOL dle pohlaví

Na obrázku 5.19 je možné vidět hodnocení vlastností televizní stanice dle jednotlivých věkových skupin. Hodnocení dle věku se v konečném důsledku shoduje s celkovým hodnocením, liší se však míra přesvědčení o tom, jak jednotlivé vlastnosti odpovídají vlastnostem televizní stanice Prima COOL.

Skupiny 15 - 24 let a 55 a více let se v hodnocení dvojice moderní/tradiční odlišují o celého půl bodu, přičemž skupina 55 a více let se přiklání blíže k vlastnosti moderní než druhá zmíněná skupina. Tento jev, kdy věková skupina 55 a více let je ve svých názorech vyhraněnější, je možné pozorovat u pěti ze sedmi dvojic vlastností. V hodnocení dvojice neznámá/populární je mezi skupinami shoda, nejméně jistí ve svém hodnocení jsou dotazovaní ze skupiny 25 – 34 let. Podobně je na tom hodnocení dvojice zábavná/informačně vzdělávací, kdy se názory mezi věkovými skupinami téměř neliší. U dvojice všední/originální jsou rozdíly v hodnocení jednotlivých věkových skupin viditelné, všechny se přiklání k vlastnosti

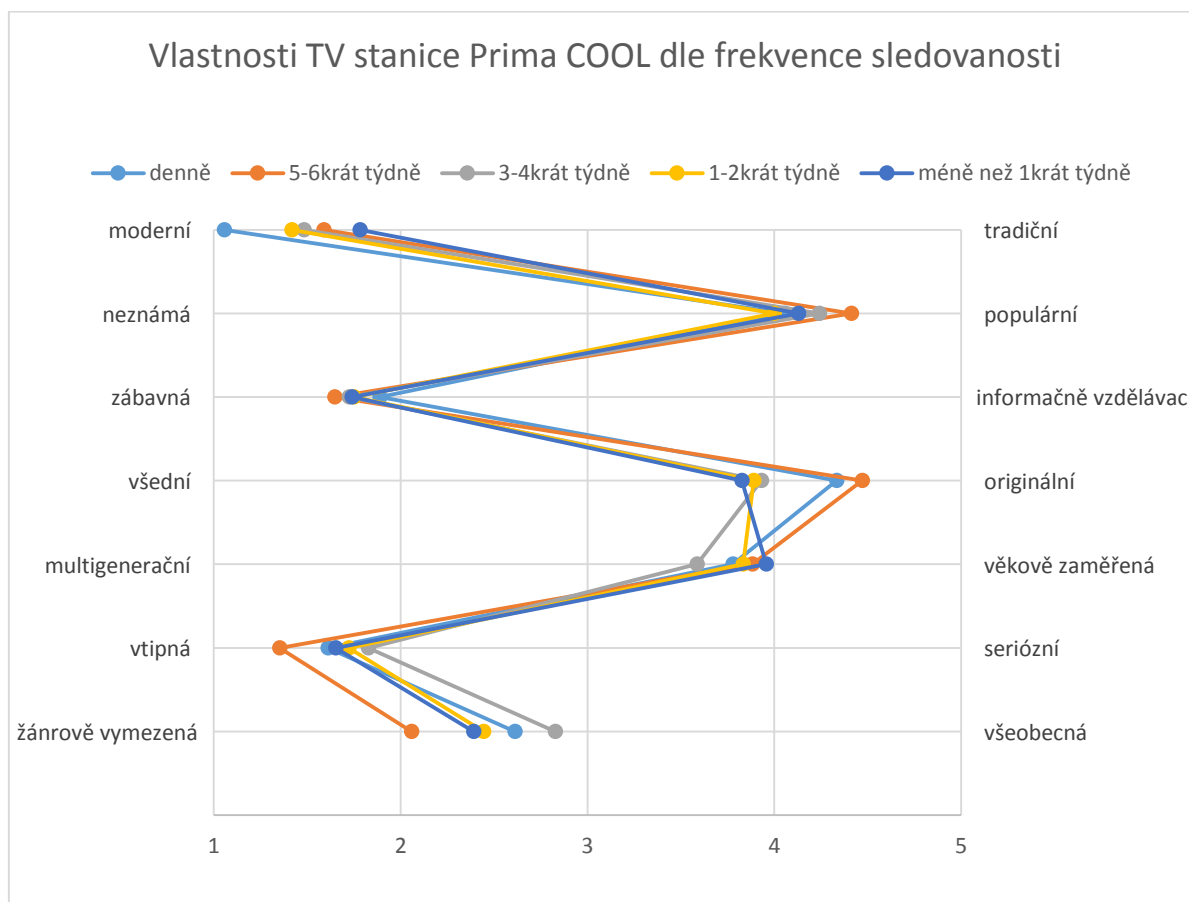
originální, nejméně však dotazovaní ve věku 25 – 34 let (3,66) a nejvíce dotazovaní ve věku 55 a více let (4,43). Srovnání vlastností z dvojice multigenerační/věkově zaměřená se mezi věkovými skupinami téměř neliší, ve dvojici vtipná/seriózní už je hodnocení mírně odlišné, mezi nejjistější skupinou (55 a více let) a nejméně jistou skupinou (25 – 34 let) je rozdíl 0,6 bodu, obě se však v konečném pohledu přiklánějí ke stejnému pólu. V hodnocení dvojice žánrově vymezená/všeobecná se hodnocení nejjistější (34 – 44 let) a nejméně jisté skupiny (15 – 24 let) odlišuje o 0,8 bodu, což je zatím největší rozdíl.



Obr. 5. 19 Vlastnosti TV stanice Prima COOL dle věku

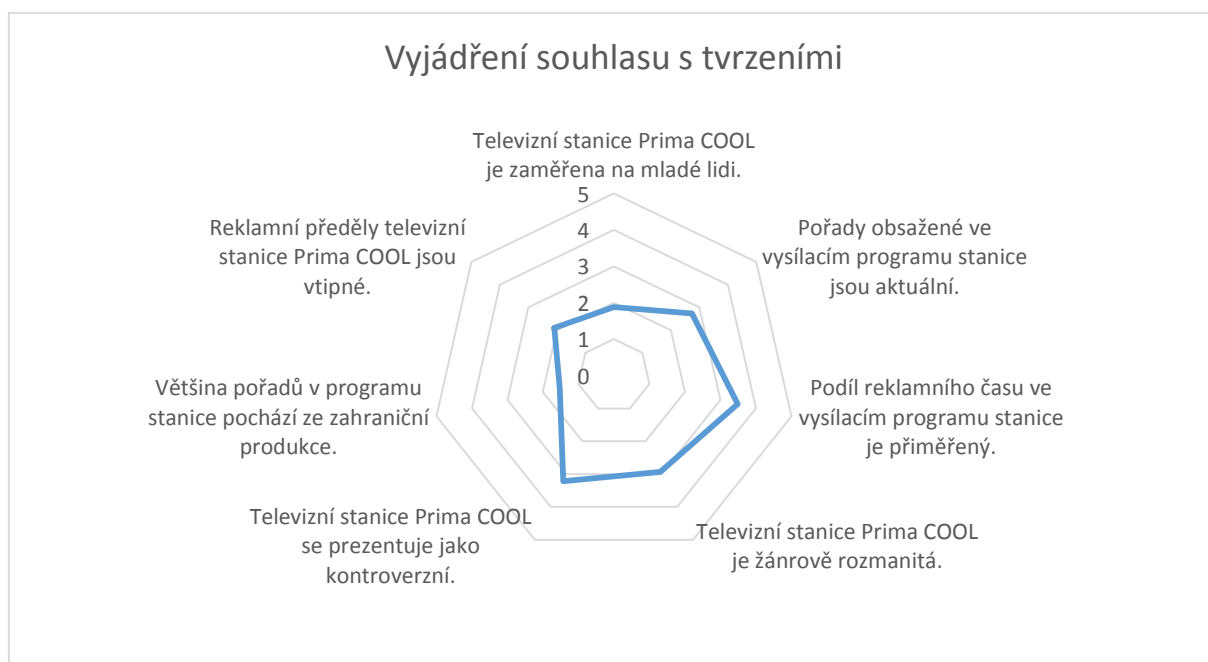
Na obrázku 5.20 je možné vidět rozdělení hodnocení vlastností televizní stanice Prima COOL podle frekvence sledování této stanice. Dotazovaní, kteří sledují televizní stanici denně, odpovídají u většiny dvojic podobně jako ostatní, jsou si však velmi jistí při posuzování dvojice moderní/tradiční a všední/originální. U kategorie sledovanosti 5 – 6krát týdně lze pozorovat názorovou vyhraněnost u pěti ze sedmi dvojic, dotazovaní z této skupiny si nejsou mezi ostatními až tak jistí v hodnocení dvojic moderní/tradiční a multigenerační/věkově zaměřená. U kategorie 3 – 4krát týdně hodnocení odpovídá průměrnému, dotazování z této kategorie si však nejsou příliš jistí při hodnocení dvojic multigenerační/věkově zaměřená a žánrově

vymezená/všeobecná, kdy se přiklání spíše ke střednímu hodnocení. Dotazovaní z kategorie 1 – 2krát týdně hodnotí odpovídající vlastnost z každé dvojice průměrně, lidé, kteří na otázku jak často sledují televizní stanici Prima COOL zvolili možnost méně než 1krát týdně si nejsou příliš jistí svým hodnocením dvojice všední/originální, mají však naopak jasno, co se týče dvojice multigenerační/věkově zaměřená.



Obr. 5. 20 Vlastnosti TV stanice Prima COOL dle frekvence sledovanosti

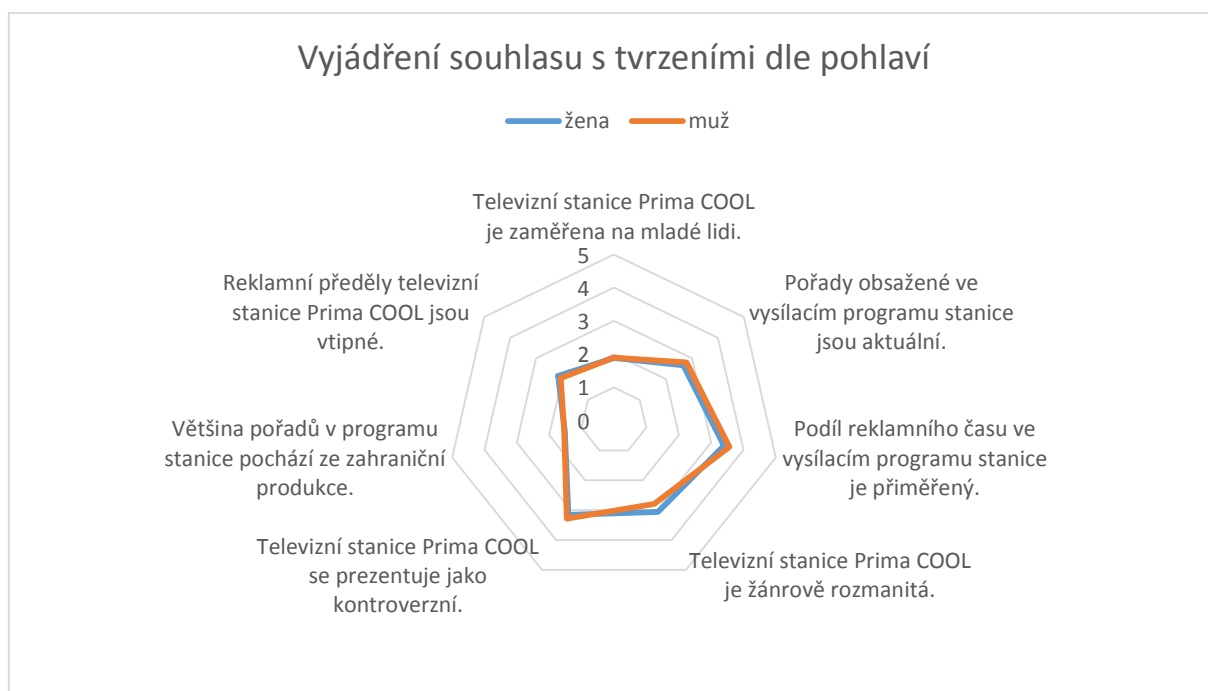
Na obrázku 5.21 je možné vidět hodnocení sedmi tvrzení, která byla respondentům předložena. Na stupnici 1 – 5, kdy 1 = naprosto souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nejsem si jistá/ý, 4 = spíše nesouhlasím a 5 = naprosto nesouhlasím, byla jednotlivá tvrzení ohodnocena dotazovanými a z jejich odpovědí byl vygenerován pavučinový graf, pro snadnou přehlednost hodnocení všech tvrzení.



Obr. 5. 21 Vyjádření souhlasu s tvrzeními

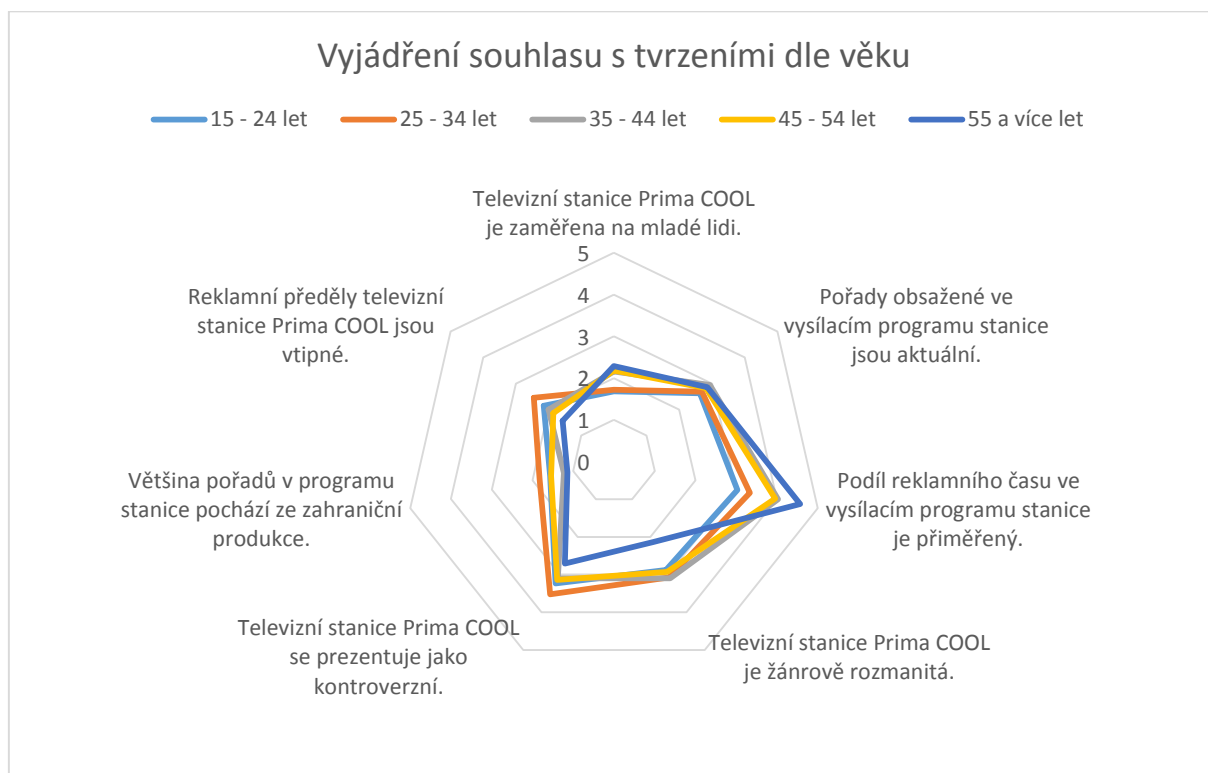
Jak je viditelné z obrázku 5.21, respondenti souhlasili s tvrzením, že televizní stanice je zaměřena na mladé lidi, že reklamní předěly televizní stanice jsou vtipné a také s tvrzením, že většina programů stanice pochází ze zahraniční produkce. Už si nebyli tak jistí tvrzeními o tom, jestli je televizní stanice žánrově rozmanitá a zda-li jsou pořady obsažené ve vysílacím čase stanice aktuální. Respondenti dále spíše nesouhlasili s tvrzeními o přiměřenosti podílu reklamního času na vysílacím čase stanice a také spíše nesouhlasili s tím, že se televizní stanice Prima COOL prezentuje jako kontroverzní.

Na obrázku 5.22 je možné vidět hodnocení tvrzení rozdělené podle pohlaví. Rozdíly v hodnocení mezi pohlavími opět nejsou příliš znatelné. Muži jsou mírně nejistí v hodnocení co se týče aktuálnosti pořadů stanice, jsou si naopak více jistí tím, jak se stanice prezentuje a podíl reklamního času na vysílacím čase televizní stanice jim připadá méně přiměřený. Ženy se od možnosti nejsem si jistá/ý více přibližují k spíše nesouhlasím u tvrzení, že televizní stanice je žánrově rozmanitá, narozdíl od mužů, jejichž hodnocení odpovídá střední hodnotě.



Obr. 5. 22 Vyjádření souhlasu s tvrzeními

Na obrázku 5.23 je možné vidět rozdíly v hodnocení daných tvrzení jednotlivými věkovými skupinami. Rozdíly zde jsou na první pohled mnohem zřetelnější než u rozdělení podle pohlaví.



Obr. 5. 23 Vyjádření souhlasu s tvrzeními

Hodnocení daných tvrzení skupinou 15 – 24 let téměř odpovídá celkovému hodnocení všech respondentů, mají však větší jistotu v tvrzení, že je televizní stanice zaměřena na mladé lidi. Co se týče skupiny 25 – 34 let, hodnocení je podobné jako u předchozí zmíněné skupiny, více se přiklání k tvrzení, že se televizní stanice Prima COOL prezentuje jako kontroverzní, už si však nejsou tak jistí tvrzením, že jsou reklamní předěly stanice vtipné, více se tedy blíží střední hodnotě. Narozdíl od skupiny 15 – 24 let se od střední hodnoty odklání k spíše nesouhlasím u tvrzení o přiměřenosti reklamního času. U tohoto tvrzení platí, že čím vyšší věk respondenta, tím méně souhlasí s přiměřeností podílu reklamního času na čase vysílacím. Skupiny 35 – 44 let a 45 – 54 let se se svým hodnocením vždy vyskytují někde uprostřed mezi skupinami 25 - 34 let a 55 a více let. U názoru na žánrovou rozmanitost stanice jsou ztotožnění s názorem skupiny 25 – 34 let. Věková skupina 55 a více let je na grafu nejvíce viditelná díky svému odklonu od většinového hodnocení. Tato skupina je ve svém hodnocení jistější u tvrzení o vtipnost reklamních předělů stanice a dále u tvrzení o zahraničním původu většiny vysílaných pořadů, kde se jejich hodnocení téměř rovná naprostému souhlasu s tvrzením. U tvrzení o žánrové rozmanitosti mají narozdíl od ostatních skupin názor jasnější a to spíše souhlasím, nikoliv nejsem si jistá/ý. Nepřiměřenost reklamního času je pro skupinu 55 a více let alarmující, jejich hodnocení je výrazně blíže k naprosto nesouhlasím než u ostatních skupin. Jsou si méně jistí, tedy více se přiklání ke střednímu hodnocení u tvrzení, že je televizní stanice Prima COOL zaměřena na mladé lidi a také si nejsou jistí tím, jak se televizní stanice prezentuje. U aktuálnosti vysílaných pořadů jejich hodnocení odpovídá většině a drží se tedy střední hodnoty.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola se věnuje televizní stanici Prima COOL z hlediska návrhů a doporučení. Návrhy i doporučení vycházejí z analýzy image, která je podrobně popsána v kapitole 5 Analýza image televizní stanice Prima COOL.

V dotazníku, jenž byl klíčovým prvkem výzkumu, byly obsaženy otázky na vlastní názor. Odpovědi na tyto otázky neměly téměř žádné ohraničení, cílem využití těchto otázek bylo získat vlastní odpovědi respondentů, jejich osobní názory formulované vlastními slovy, nikoliv odpovědi formou zaznačení kategorie, která by mohla odpověď respondenta částečně obsahovat nebo mu odpověď napovídat. Úkolem bylo nijak nezasahovat do volného vyjádření názoru na dané téma a tím získat autentické a jedinečné odpovědi, jež slouží jako osobní návrhy a doporučení televizní stanici z pohledu samotného diváka. Tyto odpovědi byly následně zařazeny do kategorií, avšak v rozsahu v jakém se objevily mezi dotazovanými, nikoliv tak, jak by je v opačném případě určil tazatel.

6.1 Pořady televizní stanice Prima COOL

V pořadí druhou otázkou, která byla formulována jako otevřená, s cílem získat vlastní odpovědi dotazovaných, byla otázka pouze pro diváky televizní stanice Prima COOL. V této otázce byla nabídnuta možnost uvést pořad, který v programu televizní stanice není, ale diváci by ho do programu zařadili. Ze všech respondentů si 69,11 % nevybralo možnost uvést pořad, jsou tedy s programovým rozsahem televizní stanice Prima COOL spokojeni a nebo mohou mít pocit, že se pořad na tuto stanici nehodí a proto jej neuvedli, poměr mezi těmito názory již však není možné dále určit. Zbýlých 30,89 % respondentů zvolilo možnost uvést pořad a mezi těmi nejčastěji navrhovanými se objevily pořady:

- Hra o trůny,
- Star Trek: Deep Space Nine,
- Doctor Who,
- IT Crowd.

Hra o trůny (2011) je seriálem z produkce HBO, výhradní práva k audiovizuálnímu zpracování a následnému vysílání poskytl televizní stanici HBO autor předlohy seriálu George R. R. Martin. Možnost koupě práv k vysílání tohoto pořadu jinou stanicí je tedy nepravděpodobná, ne-li nemožná. Z tohoto pohledu tedy není možné vyhovět přání některých diváků televizní stanice Prima COOL, kteří by tento pořad v programu uvítali. Žánrem tento

pořad odpovídá jiným pořadům, které ve vysílání televizní stanice slavily úspěch, jako např. seriál Spartakus.

Star Trek: Deep Space Nine (1993) je jednou ze sérií universa Star Trek, některé další série se na televizní stanici Prima COOL již objevily a to jmenovitě Nová generace, Vesmírná loď Voyager a Enterprise (FTV Prima, 2016c). Z hlediska žánru lze tento pořad zařadit jako akční, dobrodružný a drama s prvky sci-fi (IMDb, 2016). Zařazení tohoto pořadu do programu televizní stanice Prima COOL by byl, na základě charakteristiky tohoto pořadu, vstřícný krok nejen vůči divákům ale také z hlediska obohacení programu.

Doctor Who (2005) je volným pokračováním původní série Doctor Who z roku 1963. Žánrem tento pořad odpovídá jak původnímu seriálu, tak mnoha dalším seriálům objevujícím se v programu televizní stanice Prima COOL, např. Star Trek nebo Hvězdná brána. Lze jej definovat jako dobrodružný, drama a rodinný, hlavní charakteristikou však je žánr sci-fi, který se v seriálu projevuje cestováním v prostoru a čase (IMDb, 2016). Seriál svými vlastnostmi zapadá do programového vyhranění televizní stanice a bylo by tedy vhodné jej do programu zařadit a tím tak uspokojit současné diváky, kteří o pořad mají zájem ale také nalákat fanoušky tohoto seriálu ke sledování televizní stanice.

IT Crowd (2006) je britský seriál z prostředí komunikačních technologií. Seriál je svým charakterem podobný seriálu Teorie velkého třesku, oblíbeném diváky televizní stanice Prima COOL, viz kapitola 5.2 Sledovanost televizní stanice Prima COOL. Oba seriály zohledňují odlišný pohled lidí, pracujících ve specifickém prostředí, na svět. Svou charakteristikou pořad odpovídá žánru komedie a byl by tedy vhodným obohacením programu televizní stanice Prima COOL.

Mezi dalšími požadavky na zařazení pořadů do programu televizní stanice byl požadavek na větší množství aktuálních seriálů. Mnohé seriály objevující se v programu televizní stanice nejsou příliš aktuálními, mezi tyto patří např. Akta X, Hvězdná brána nebo série z universa Star Trek. Rozšíření internetu, internetových televizí a možnost nelegálně stahovat aktuální seriály také ohrožuje samotnou existenci a finanční udržitelnost tradičních televizních stanic a i z těchto důvodů by bylo vhodné zařadit více aktuálních seriálů do programu televizní stanice Prima COOL. Pokud jsou vzaty v úvahu návrhy respondentů z výzkumu (viz kapitola 5.3 Názory respondentů), je možné v rámci požadavku na aktuálnost seriálů zařadit do programu následující seriály:

- House of Cards,

- Community,
- Sherlock,
- Vikings.

House of Cards (2013) je americký seriál internetové televize Netflix o kongresmanovi, který vykonává pomstu na lidech, kteří jej v minulosti zradili. Tento pořad je možné z hlediska žánru zařadit jako drama (IMDb, 2016). Dále se jedná o seriál z reálného prostředí, zasazený do současnosti. Svým tématem je podobný seriálu Dexter, jenž slavil na televizní stanici v minulosti úspěchy. Zařazením tohoto seriálu do programu by Prima COOL obohatila svůj program o aktuální a velmi populární seriál mezi fanoušky seriálů, což je dobrým krokem vstříc českým fanouškům seriálů a divákům stanice, kteří si přáli více aktuálních seriálů ve vysílání stanice.

Community (2009) je americkým seriálem mapujícím průběh studia studijní skupiny a jejich jednotlivců na komunitní škole. Spojení několika naprosto odlišných lidí, které na začátku vzniklo úplným omylem, vytváří prostředí plné nedorozumění, sporů ale i souznění, pochopení a vzájemné podpory. Jednou z postav je fanoušek a student filmu, který v průběhu některých epizod vysvětluje pojmy týkající se prostředí tvorby seriálů a filmů, jako např. pojem nízkonákladová epizoda, apod. Žánrem lze tento pořad zařadit jako komedii (IMDb, 2016), tedy do výběru seriálů televizní stanice Prima COOL by na základě tohoto mohl být zahrnut.

Dalším pořadem mezi návrhy, který zároveň splňuje požadavek na aktuálnost, byl seriál **Sherlock** (2010), vysílaný britskou televizní stanicí BBC. Sherlock je variací na klasické příběhy o Sherlocku Holmesovi od Arthura Conana Doylea, avšak seriál je zasazen do současnosti, tedy do 21. století, prostředím, ve kterém se příběhy odehrávají, je Londýn a jeho okolí. Sherlock je poměrně specifickým seriálem, každá řada tohoto seriálu má pouze tři až čtyři díly, přičemž každý díl trvá přibližně hodinu a půl (IMDb, 2016). Charakterizovat jej lze z hlediska žánru jako krimi, drama a mystery. Pořad by tedy pro televizní stanici mohl být oživením např. večerního programu, kdy by v určených dnech mohl nahradit filmy vysílané v prime-time.

Vikings (2013) jsou seriálem z prostředí časů, kdy Vikingové dobývali svět. Hlavním hrdinou je postava z norských legend, skrze jehož cestu příběh ožívá (IMDb, 2016). Z hlediska žánru lze seriál zařadit jako akční, drama a historický a z tohoto pohledu by také mohl být jedním z mála, jenž by mohly v programu televizní stanice nahradit dříve vysílaný seriál Spartakus, který byl poměrně úspěšný, a také zaplnit prázdné místo, které v programu televizní

stanice vyhrazují lidé seriálu Hra o trůny, který ovšem, jak již bylo řečeno, do programu zařazen být nemůže.

6.2 Rozšíření povědomí o televizní stanici Prima COOL

Z hlediska asociace slova „cool“ s televizní stanicí Prima COOL by bylo vhodné posílit toto spojení v myslích lidí. Z výzkumu plyne, že pouhých 16,5 % dotazovaných si jako první vybavilo televizní stanici Prima COOL ve spojení se slovem „cool“. Cíleným promítáním spojení slov Prima a „cool“ lze efekt posílit, avšak množství forem, které posilování může nabývat je mnoho a tento výzkum na ně nebyl soustředěn.

Jednou z možností však může být využití skutečnosti, že si lidé vybavují v souvislosti se slovem „cool“ také značku Staropramen COOL (4% dotazovaných). Spojením společností Prima a Staropramen a jejich značek v rámci propagace obou produktů např. na letních hudebních, filmových a jiných kulturních festivalech, je možné docílit několikanásobného efektu. Například přiřazením osobních charakteristik produktům obou společností je možné vytvořit kampaň postavenou na sloganech „COOL dvojka“ nebo „COOL partáci do každého počasí“, apod. Spojením značky Prima COOL a Staropramen COOL je možné vytvořit také společný produkt, nápoj, který bude obsahovat charakteristické prvky obou značek, tedy beermix s kyselou příchutí, zelenou barvou, atd., případně nealkoholickou verzí nápoje. Audiovizuální prezentace produktu těchto značek by mohla obsahovat jak barvy a design, typické pro obě značky, tak např. „hlas“ televizní stanice Prima COOL, Jana Dolanského.

Pokud by obě značky dále pracovaly s konceptem zosobnostnění tohoto produktu, mohl by beermix vystupovat jako samotná postava, plechovka o velikosti člověka, s dolními i horními končetinami, obličejem a hlasem Jana Dolanského, nebo by naopak Jan Dolanský mohl figurovat jako člověk, jemuž je nápoj přítelem. Člověkem však v tomto případě nemusí být pouze muž, může to být i žena. Nápoj by tak v reklamách vystupoval jako „parták“ nebo „kámoš“, případně partner, doprovázený slogany jako např. „Příliš COOL na obyčejné pití“ nebo „COOL kámoš do každého počasí“ zobrazený s člověkem na festivalu, za svitu slunce užívající hudby nebo například v obývacím pokoji, za deštivého počasí, na sedačce u televize. Vztah mezi nimi by byl znázorněn drobnými interakcemi jako např. smích, podání ruky, objetí apod., spojovaly by je společné zájmy jako sledování televize, poslech hudby, touha po dobrodružství, oblíbený sportovní tým, atd.

6.3 Pozitiva a negativa televizní stanice Prima COOL

Z celkového počtu dotazovaných, kteří televizní stanici znají, 67,06 % uvedlo, že neexistuje nic, co by jim vysloveně vadilo, zbylých 32,94 % uvedlo komerční reklamy, „hlas“

televizní stanice, fotbal, nedostatek filmů nebo dabing a nemožnost volby originálního znění s titulky a další.

Omezit množství reklam ve vysílacím čase televizní stanice Prima COOL je možné, avšak pouze v malé míře, vzhledem k charakteru televizní stanice. Velká část finančních prostředků, které televizní stanice má na provoz, plyne právě z prodeje vysílacího času určeného k propagaci.

Přímé přenosy z utkání fotbalové Ligy mistrů již v současné době nejsou uváděny v programu televizní stanice, pravděpodobně kvůli malé sledovanosti a možná právě z důvodu stížností.

Větší množství filmů by bylo možné zařadit, avšak na úkor jiných pořadů. Vzhledem k nedávnému uvedení nové televizní stanice Prima MAX, jenž se orientuje především na filmy, není v zájmu společnosti FTV Prima, s.r.o. rozšiřovat množství filmů vysílaných televizní stanicí Prima COOL.

Možnost volby originálního znění s titulky oproti dabingu, by mohla být velkou příležitostí pro televizní stanici Prima COOL, tuto službu v ČR poskytuje pouze středoevropská verze stanice HBO a její větve. V tomto případě je nutné zvážit, zda by náklady spojené se zavedením této možnosti byly přiměřené celkovému užitku např. ze zvýšené sledovanosti, zlepšení image stanice, z poskytnutí služby, ve které by televizní stanice Prima COOL neměla mezi ostatními českými stanicemi konkurenci, apod.

Co se týče „hlasu“ televizní stanice Prima COOL, Jana Dolanského, objevovala se tato odpověď jak v otázce, která se týkala toho co respondentům na televizní stanici vadí ale i co se jim líbí a stejně tak to byla jedna z odpovědí na otázku týkající se asociace s televizní stanicí Prima COOL. V případě, kdy množství lidí, kterým by tento prvek vadil, nepřevyšuje značným způsobem ty, kterým se líbí, není nutné provádět jakékoliv změny. Je naopak nutné tento a další prvky televizní stanice, které se lidem líbí (upoutávky, pořady, originalita, logo a vtipnost televizní stanice) podporovat, tedy udržovat složení pořadů a žánrů na podobné úrovni, vyjít vstříc opakujícím se požadavkům na konkrétní pořady, vytvářet upoutávky a pracovat s logem způsobem odpovídajícím charakteristikám televizní stanice (moderní, populární, zábavná, originální, vtipná, atd.) protože z množství věcí, které se lidem vybaví ve spojitosti s televizní stanicí Prima COOL jsou právě pořady, upoutávky a logo těmi nejčastěji uváděnými odpověďmi.

7 Závěr

Cílem této práce bylo provedení analýzy image televizní stanice Prima COOL.

V práci byl nejprve charakterizován subjekt, jenž byl vybrán pro analýzu image, tedy televizní stanice Prima COOL. Byly zde popsány a vysvětleny všechny prvky, které tvoří jedinečnou osobnost této stanice. Prima COOL byla také definována z hlediska konkurenčního prostředí a z hlediska hrozeb a příležitostí, které trh televizních stanic skýtá.

Dále byla definována podstata image a její analýzy v kontextu ostatních pojmů, jenž vymezují teoretické umístění image v prostředí marketingu. Velký důraz byl kladen na vysvětlení souvislostí mezi jednotlivými pojmy, aby tak došlo k jasnému výkladu a snadnému pochopení problematiky.

V této práci byly dále popsány metodické přístupy k vybranému výzkumu, tedy postup při sběru dat, způsoby a techniky využití ke sběru dat a výběru respondentů, metody a nástroje analýzy a údaje týkající se harmonogramu výzkumu a finančních nákladů na výzkum.

Následoval samotný výzkum a prezentace jeho výsledků pomocí snadno čitelných grafických znázornění výsledků a jejich vzájemných vztahů. Na analytickou část pak navazovala část s návrhy a doporučeními, které vycházely z informací získaných stanoveným výzkumem.

Výsledky výzkumu naznačují, že není značný rozdíl v hodnocení televizní stanice Prima COOL mezi pohlavími, z hlediska věku byla však hodnocení rozdílná. Ve výsledku lidé televizní stanici hodnotili jako moderní, populární, zábavnou, originální, věkově zaměřenou, vtipnou a spíše žánrově vymezenou. Dotazovaní se shodli na tom, že většina pořadů v programu televizní stanice Prima COOL pochází ze zahraniční produkce. Dotazovaní také souhlasili s tím, že je televizní stanice zaměřená na mladé lidi a že jsou reklamní předěly stanice vtipné. Nesouhlasili však s přiměřeností reklamního času ve vysílání televizní stanice Prima COOL a zároveň nenahlíží na prezentaci televizní stanice jako na kontroverzní.

Na výzkum uvedený v této práci by mohl v budoucnu navazovat výzkum konkrétního srovnání image stanice s některou z konkurenčních stanic. V případě, že by televizní stanice implementovala některý z návrhů do své strategie, bylo by možné zkoumat, jaké změny v image tato akce přinesla oproti původnímu stavu.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Psychologie a sociologie řízení*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1998. 592 s. ISBN 80-85943-57-3.

CLOW, E. Kenneth and Donald BAACK. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. 4th ed. New Jersey: Pearson, 2010. 478 p. ISBN 0-13-815737-5.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4. vyd. Praha: Portál, 2012. 736 s. ISBN 978-80-262-0200-4

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-7298-1

PELSMACKER, P. de, M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8

Longman Dictionary of Contemporary English. 6th ed. Harlow: Pearson, 2014. 2224 p. ISBN 978-1-4479-5419-4

Elektronická periodika

KALDA, Martin. Jak se vám líbí nové logo televize Prima? [online]. *Design portál*, 12.10.2007 [cit. 2015-01-20]. ISSN 1803-6112. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/jak-se-vam-libi-nove-logo-televize-prima/>

KRUPKA, Jaroslav. Soutěž Zlaté pero opanovaly předěly Primy COOL [online]. *Hospodářské Noviny*, 6.4.2012 [cit. 2015-01-28]. © Economia, a.s. 1996-2016. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55319450-soutez-zlate-pero-opanovaly-predely-primy-cool>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Renáta DOLEŽILOVÁ. Češi a reklama [online]. *Marketing a komunikace*, 1/2015, s. 4-5 [cit. 2016-04-10]. © Česká marketingová společnost, 2011. Dostupné z: http://casopis.cms-cma.cz/2015/MaK_1-2015/index.html#p=7

Elektronické zdroje

ATO. *Share pro 15-54 za 4. týden 2015 (19.1. – 25.1.) – celý den (6:00 – 6:00)* [online]. Asociace televizních organizací, 2016a [cit. 2015-01-28]. © ATO 2016. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/tydenni-data/share/15-54>

ATO. *Share pro 15-54 za 5. týden 2015 (26.1. – 1.2.) – celý den (6:00 – 6:00)* [online]. Asociace televizních organizací, 2016b [cit. 2015-02-04]. © ATO 2016. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/tydenni-data/share/15-54>

CET 21. *Co je smíchov* [online]. CET 21, spol. s.r.o., 2016a [cit. 2015-02-13]. © CET 21, spol. s.r.o. Dostupné z: <http://smichov.nova.cz>

CET 21. *Kdo je Fanda?* [online]. CET 21, spol. s.r.o., 2016b [cit. 2015-02-13]. © CET 21, spol. s.r.o. Dostupné z: <http://fanda.nova.cz>

CET 21. *Nova Cinema – O nás* [online]. CET 21, spol. s.r.o., 2016c [cit. 2015-02-13]. © CET 21, spol. s.r.o. Dostupné z: <http://cinema.nova.cz/clanek/nova-cinema/o-nas.html>

CSFD [online databáze]. *Česko-Slovenská filmová databáze*, 2016 [cit. 2015-01-20]. © POMO Media Group, s.r.o. 2001-2016. Dostupné z: <http://www.csfd.cz>

FTV Prima. *O společnosti* [online]. FTV Prima, spol. s.r.o., 2016a [cit. 2015-01-20]. © FTV Prima 2003-2015. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti>

FTV Prima. *Prima COOL* [online]. FTV Prima, spol. s.r.o., 2016b [cit. 2015-01-20]. © FTV Prima 2003-2015. Dostupné z: <http://cool.iprima.cz>

FTV Prima. *Prima COOL - Pořady* [online]. FTV Prima, spol. s.r.o., 2016c [cit. 2016-03-04]. © FTV Prima 2003-2016. Dostupné z: <http://cool.iprima.cz/porady>

IMDb [online databáze]. *Internet Movie Database*, 2016 [cit. 2016-04-10]. © IMDb.com, Inc. 1990-2016. Dostupné z: <http://www.imdb.com>

OFICINA. *Project Prima Cool* [online]. Oficina, s.r.o., 2011 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.ofcn.cz/project/10>

MARKETINGOVÉ NOVINY. *Semtex a TV Prima COOL uvádějí limitovanou edici Semtex COOL* [online]. Marketingové noviny, 16.5.2012 [cit. 2015-01-28]. © Helena Kopecká 2001-2016. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11265/

STAROPRAMEN. *Staropramen COOL* [online]. Pivovary Staropramen, s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-10]. © Pivovary Staropramen, s.r.o. 2014. Dostupné z: <http://www.staropramen.cz/nase-piva/staropramen-cool/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Prima Cool staví své identity na Karlu Gottovi* [online]. MEDIA GURU, 10.12.2015 [cit. 2015-01-28]. © PHD, a.s. 2016. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/prima-cool-stavi-sve-identity-na-karlu-gottovi/#.VxdEXVSmTVi>

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
CI	corporate identity
ČR	Česká republika
Inc.	Incorporated
Kč	koruny české
Obr.	obrázek
Sb.	sbírka zákonů
s.r.o.	(společnost) s ručením omezeným
spol.	společnost
Tab.	tabulka
TV	televizní

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. května 2016

Fišová

Barbora Fišová

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Tabulky třídění I. stupně

Analýza image - dotazník

Vážení respondenti,

tímto vás prosím o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se analýzy image. Veškeré informace, které v dotazníku uvedete, zůstanou anonymní a budou použity pouze pro účely zpracování analýzy image a vytvoření návrhů a doporučení, které budou součástí mé bakalářské práce.

Pokud není uvedeno jinak, označte prosím jen jednu odpověď.

Děkuji za váš čas a ochotu!

Barbora Fišová, studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO, obor Marketing a obchod.

1. Co se vám jako první vybaví, když slyšíte slovo „cool“?

2. Znáte televizní stanici Prima COOL?

☐ ano ☐ ne (přejděte na otázku č. 12)

3. Sledujete televizní stanici Prima COOL?

☐ ano ☐ ne (přejděte na otázku č. 7)

4. Jak často sledujete televizní stanici Prima COOL?

- ☐ denně
- ☐ 5-6 krát týdně
- ☐ 3-4 krát týdně
- ☐ 1-2 krát týdně
- ☐ méně než 1 krát týdně

5. Které pořady z programu televizní stanice Prima COOL nejčastěji sledujete?
(Vyberte/vypište prosím 1 – 5 položek.)

- ☐ Simpsonovi
- ☐ Kdo přežije
- ☐ Star Trek: Vesmírná loď Voyager
- ☐ Hvězdná brána
- ☐ Bořiči mýtů
- ☐ Scrubs: Doktůrci
- ☐ Akta X
- ☐ Živí mrtví
- ☐ Griffinovi
- ☐ Futurama
- ☐ Teorie velkého třesku
- ☐ jiné _____

6. Existuje program, který v nabídce televizní stanice Prima COOL není a který byste do nabídky rádi zařadili?

☐ ne ☐ ano _____

7. Co se vám jako první vybaví v souvislosti s televizní stanicí Prima COOL?

8. Je něco, co vám na televizní stanici Prima COOL vysloveně vadí?

☐ ne ☐ ano -----

9. Je naopak něco, co se vám na televizní stanici Prima COOL obzvlášť líbí?

☐ ne ☐ ano -----

10. Vyberte, která ze dvou vlastností více přibližuje televizní stanici Prima COOL.

(Označte v každém řádku křížkem odpovídající úroveň.)

	1	2	3	4	5	
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
neznámá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	populární
zábavná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	informačně vzdělávací
všední	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	originální
multigenerační	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	věkově zaměřená
vtipná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	seriózní
žánrově vymezená	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	všeobecná
	1	2	3	4	5	

11. Označte na stupnici 1 – 5 nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními kdy 1 = naprosto souhlasím; 2 = spíše souhlasím; 3 = nejsem si jistý/á; 4 = spíše nesouhlasím; 5 = naprosto nesouhlasím.

Televizní stanice Prima COOL je zaměřena na mladé lidi.

1 2 3 4 5

Pořady obsažené ve vysílacím programu stanice jsou aktuální.

1 2 3 4 5

Podíl reklamního času ve vysílacím čase stanice je přiměřený.

1 2 3 4 5

Televizní stanice Prima COOL je žánrově rozmanitá.

1 2 3 4 5

Televizní stanice Prima COOL se prezentuje jako kontroverzní.

1 2 3 4 5

Většina pořadů stanice pochází ze zahraniční produkce.

1 2 3 4 5

Reklamní předěly televizní stanice Prima COOL jsou vtipné.

1 2 3 4 5

12. Jaké je vaše pohlaví?

☐ žena

☐ muž

13. Jaký je váš věk?

☐ 15 – 24 let

☐ 25 – 34 let

☐ 35 – 44 let

☐ 45 – 54 let

☐ 55 a více let

14. Jaké je vaše zaměstnání?

☐ nezaměstnaný

☐ zaměstnanec

☐ osoba samostatně výdělečně činná

☐ student

☐ důchodce

15. Vaše bydliště se nachází v obci:

☐ do 1 000 obyvatel

☐ s 1 001 – 10 000 obyvateli

☐ s 10 001 – 50 000 obyvateli

☐ s 50 001 – 100 000 obyvateli

☐ s více než 100 000 obyvateli

Příloha č. 2 Tabulky třídění I. stupně

Tab. 1 Asociace se slovem „cool“

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Prima COOL	33	16,50%	16,50%
2	významy a synonyma	101	50,50%	50,50%
3	lidé, věci	45	22,50%	22,50%
4	jiné	13	6,50%	6,50%
5	Staropramen COOL	8	4,00%	4,00%
	dílčí celek	200	100,00%	100,00%
	chybějící hodnoty	0	0,00%	
	celkem	200	100,00%	

Tab. 2 Známost televizní stanice Prima COOL

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	ano	170	85,00%	85,00%
2	ne	30	15,00%	15,00%
	dílčí část	200	100,00%	100,00%
	chybějící hodnoty	0	0,00%	
	celkem	200	100,00%	

Tab. 3 Sledovanost televizní stanice Prima COOL

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	ano	123	61,50%	61,50%
2	ne	77	38,50%	38,50%
	dílčí část	200	100,00%	100,00%
	chybějící hodnoty	0	0,00%	
	celkem	200	100,00%	

Tab. 4 Frekvence sledování televizní stanice Prima COOL

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	denně	18	9,00%	14,63%	14,63%
2	5-6krát týdně	17	8,50%	13,82%	28,46%
3	3-4krát týdně	29	14,50%	23,58%	52,03%
4	1-2krát týdně	36	18,00%	29,27%	81,30%
5	méně než 1krát týdně	23	11,50%	18,70%	100,00%
	dílčí část	123	61,50%	100,00%	
	chybějící hodnoty	77	38,50%		
	celkem	200	100,00%		

Tab. 5 Nejsledovanější pořady

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Simpsonovi	94	47,00%	76,42%
2	Kdo přežije	33	16,50%	26,83%
3	Star Trek: Vesmírná loď Voyager	10	5,00%	8,13%
4	Hvězdná brána	16	8,00%	13,01%
5	Bořiči mýtů	35	17,50%	28,46%
6	Scrubs: Doktůrci	11	5,50%	8,94%
7	Akta X	5	2,50%	4,07%
8	Živí mrtví	3	1,50%	2,44%
9	Griffinovi	19	9,50%	15,45%
10	Futurama	35	17,50%	28,46%
11	Teorie velkého třesku	65	32,50%	52,85%
12	filmy	16	8,00%	13,01%
13	fotbal	2	1,00%	1,63%
14	Top Gear	12	6,00%	9,76%
15	Grimm	2	1,00%	1,63%
16	HIMYM	4	2,00%	3,25%
17	Pevnost Boyard	1	0,50%	0,81%
	dílčí část	123		
	chybějící hodnoty	77		
	celkem	200		

Tab. 6 Pořady chybějící v programu televizní stanice Prima COOL

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	ne	85	42,50%	69,11%
2	Hra o trůny	7	3,50%	5,69%
3	Star Trek: Deep Space Nine	6	3,00%	4,88%
4	Doctor Who	5	2,50%	4,07%
5	IT Crowd	4	2,00%	3,25%
6	aktuální seriály - jiné	3	1,50%	2,44%
7	Červený trpaslík	2	1,00%	1,63%
8	Sherlock Holmes	2	1,00%	1,63%
9	Community	2	1,00%	1,63%
10	House of Cards	2	1,00%	1,63%
11	Teen Wolf	1	0,50%	0,81%
12	American Dad	1	0,50%	0,81%
13	Pretty Little Liars	1	0,50%	0,81%
14	Vikings	1	0,50%	0,81%
15	South Park	1	0,50%	0,81%
	dílčí část	123	61,50%	100,00%
	chybějící hodnoty	77	38,50%	
	celkem	200	100,00%	

Tab. 7 Asociace s televizní stanicí Prima COOL

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	logo	19	9,50%	11,18%
2	upoutávky	37	18,50%	21,76%
3	pořady	62	31,00%	36,47%
4	Jan Dolanský, hlas	13	6,50%	7,65%
5	mladistvost	6	3,00%	3,53%
6	barvy	10	5,00%	5,88%
7	zábava, odpočinek, volný čas	13	6,50%	7,65%
8	jiné	10	5,00%	5,88%
	dílčí část	170	85,00%	100,00%
	chybějící hodnoty	30	15,00%	
	celkem	200	100,00%	

Tab. 8 Negativa televizní stanice Prima COOL

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	ne	114	57,00%	67,06%
2	upoutávky	4	2,00%	2,35%
3	reklamy	23	11,50%	13,53%
4	Jan Dolanský, hlas	9	4,50%	5,29%
5	dabing	4	2,00%	2,35%
6	Simpsonovi	2	1,00%	1,18%
7	fotbal	6	3,00%	3,53%
8	málo filmů	5	2,50%	2,94%
9	autorské pořady	2	1,00%	1,18%
10	jiné	1	0,50%	0,59%
	dílčí část	170	85,00%	100,00%
	chybějící hodnoty	30	15,00%	
	celkem	200	100,00%	

Tab. 9 Pozitiva televizní stanice Prima COOL

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	ne	91	45,50%	53,53%
2	upoutávky	21	10,50%	12,35%
3	logo	3	1,50%	1,76%
4	pořady	25	12,50%	14,71%
5	originalita	17	8,50%	10,00%
6	vtipnost, humor	4	2,00%	2,35%
7	Jan Dolanský, hlas	9	4,50%	5,29%
	dílčí část	170	85,00%	100,00%
	chybějící hodnoty	30	15,00%	
	celkem	200	100,00%	

Tab. 10 Vlastnosti televizní stanice Prima COOL, absolutní četnost

Vlastnosti A	1	2	3	4	5	Vlastnosti Z
moderní	95	59	16	0	0	tradiční
neznámá	0	1	33	77	59	populární
zábavná	72	74	20	2	2	informačně vzdělávací
všední	2	4	38	72	54	originální
multigenerační	4	8	31	87	40	věkově zaměřená
vtipná	71	82	16	0	1	seriózní
žánrově vymezená	18	76	54	17	5	všeobecná

Tab. 11 Vlastnosti televizní stanice Prima COOL, validní četnost

Vlastnosti A	1	2	3	4	5	Vlastnosti Z
moderní	55,88%	34,71%	9,41%	0,00%	0,00%	tradiční
neznámá	0,00%	0,59%	19,41%	45,29%	34,71%	populární
zábavná	42,35%	43,53%	11,76%	1,18%	1,18%	informačně vzdělávací
všední	1,18%	2,35%	22,35%	42,35%	31,76%	originální
multigenerační	2,35%	4,71%	18,24%	51,18%	23,53%	věkově zaměřená
vtipná	41,76%	48,24%	9,41%	0,00%	0,59%	seriózní
žánrově vymezená	10,59%	44,71%	31,76%	10,00%	2,94%	všeobecná

Tab. 12 Vyjádření souhlasu s tvrzeními, absolutní četnost

Tvrzení	1	2	3	4	5
Televizní stanice Prima COOL je zaměřena na mladé lidi.	56	84	25	4	1
Pořady obsažené ve vysílacím programu stanice jsou aktuální.	12	54	74	27	3
Podíl reklamního času ve vysílacím programu stanice je přiměřený.	11	25	45	49	40
Televizní stanice Prima COOL je žánrově rozmanitá.	3	61	61	35	10
Televizní stanice Prima COOL se prezentuje jako kontroverzní.	4	42	59	43	22
Většina pořadů v programu stanice pochází ze zahraniční produkce.	104	50	11	2	3
Reklamní předěly a upoutávky na pořady jsou vtipné.	51	65	45	4	5

Tab. 13 Vyjádření souhlasu s tvrzeními, validní četnost

Tvrzení	1	2	3	4	5
Televizní stanice Prima COOL je zaměřena na mladé lidi.	32,94%	49,41%	14,71%	2,35%	0,59%
Pořady obsažené ve vysílacím programu stanice jsou aktuální.	7,06%	31,76%	43,53%	15,88%	1,76%
Podíl reklamního času ve vysílacím programu stanice je přiměřený.	6,47%	14,71%	26,47%	28,82%	23,53%
Televizní stanice Prima COOL je žánrově rozmanitá.	1,76%	35,88%	35,88%	20,59%	5,88%
Televizní stanice Prima COOL se prezentuje jako kontroverzní.	2,35%	24,71%	34,71%	25,29%	12,94%
Většina pořadů v programu stanice pochází ze zahraniční produkce.	61,18%	29,41%	6,47%	1,18%	1,76%
Reklamní předěly a upoutávky na pořady jsou vtipné.	30,00%	38,24%	26,47%	2,35%	2,94%

Tab. 14 Pohlaví respondentů

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	žena	100	50,00%	50,00%
2	muž	100	50,00%	50,00%
	dílčí část	200	100,00%	100,00%
	chybějící hodnoty	0	0,00%	
	celkem	200	100,00%	

Tab. 15 Věk respondentů

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	15 – 24 let	76	38,00%	38,00%	38,00%
2	25 – 34 let	31	15,50%	15,50%	53,50%
3	35 – 44 let	42	21,00%	21,00%	74,50%
4	45 – 54 let	36	18,00%	18,00%	92,50%
5	55 a více let	15	7,50%	7,50%	100,00%
	dílčí část	200	100,00%	100,00%	
	chybějící hodnoty	0	0,00%		
	celkem	200	100,00%		

Tab. 16 Zaměstnání respondentů

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	nezaměstnaný	5	2,50%	2,50%
2	zaměstnanec	89	44,50%	44,50%
3	OSVČ	18	9,00%	9,00%
4	student	75	37,50%	37,50%
5	důchodce	13	6,50%	6,50%
	dílčí část	200	100,00%	100,00%
	chybějící hodnoty	0	0,00%	
	celkem	200	100,00%	

Tab. 17 Bydliště respondentů

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	do 1 000 obyvatel	22	11,00%	11,00%	11,00%
2	s 1 001 - 10 000 obyvateli	27	13,50%	13,50%	24,50%
3	s 10 001 - 50 000 obyvateli	10	5,00%	5,00%	29,50%
4	s 50 001 - 100 000 obyvateli	44	22,00%	22,00%	51,50%
5	s více než 100 000 obyvateli	97	48,50%	48,50%	100,00%
	dílčí část	200	100,00%	100,00%	
	chybějící hodnoty	0	0,00%		
	celkem	200	100,00%		